2020
～
2021

跨境出口
电商增长白皮书

MORKETING × Morketing RESEARCH

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.nblax520.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦...........

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报;

3、每周分享经济学人

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：研究报告
加入“起点财经”微信群。。



概述

2020上半年疫情全球蔓延，国际市场需求大幅下降；航班受限、人手匮乏，物流矛盾日益突出；同质化竞争激烈，头部大卖垄断，小微卖家进入困难。

固有困难重重，贸易全球化依旧是必然趋势，唯有差异化商品流通才能互惠互利。云计算、大数据等新兴技术广泛应用；社交电商新玩法，直播带货模式盛行；跨境出口电商行业下半年如何转危为机？积攒已久的消费需求如何得到释放？

Morketing旗下行业研究分析品牌Morketing研究院特发起《2020-2021跨境出口电商增长白皮书》，内容主要受众为中国跨境出口电商行业从业者、相关营销产业上下游企业及从业者等。致力于帮助其了解当前跨境出口电商行业的数字营销趋势变化，以及相关行业变化趋势，打破行业认知壁垒、促进业务发展，推动产业快速成长。

此报告中附有Morketing研究院整理制作的《Morketing 2020 跨境出口电商营销生态图》， 其中收录了2020年跨境出口电商营销产业链的250余家典型企业，从出口电商、流量平台、信息资讯、运营服务四大模块切入，并对每个模块进行细分。相较于去年新增仓储物流、海外红人营销及移动归因平台三个区域，其他各区域也已分别补充更新，Morketing将持续进行阶段性更新。



报告观点一览

- 全球开启“云上生活”，在线化、数字化成新常态
- 消费模式改变，海外消费者在线购物习惯正在养成
- 社交电商新玩法，直播成为带货和流量入口的新趋势
- “宅经济”爆发，新品类产品异军突起
- 消费者端对产品的设计、质量、品牌的要求日益增加，精细化运营的垂直细分类目跨境电商越来越受到海外消费者的青睐
- 企业的营销策略是在给品牌做透支，品牌营销实际上是一个“存”与“取”的过程



目录

Morketing 2020跨境出口电商营销生态图
第一章 跨境出口电商行业概述
Part1 现状
Part2 挑战
Part3 机遇
第二章 站内与自建站的营销方式对比
Part1 第三方平台及其营销模式分析
Part2 独立站及其营销模式分析
Part3 品牌与站群表现对比
第三章 营销篇
Part1 2020跨境出口电商五大特征
Part2 2020跨境出口电商营销趋势
Part3 营销模式的选择
Part4 典型的营销渠道
第四章 运营篇
Part1 两种基础的建站模式
Part2 运营管理系统
Part3 物流仓储
Part4 支付工具
第五章 区域市场
Part1 东南亚
Part2 印度
Part3 中东
Part4 欧美
第六章 经典案例
第七章 参考资料
第八章 免责声明
第九章 关于Morketing和Morketing研究院



2020跨境出口电商营销生态图





Morketing研究院基于对行业内典型企业的调研及对公开数据资料的搜集和分析，整理完成《Morketing 2020跨境出口电商营销生态图》（以下简称“生态图”）。

其中收录了2020年跨境出口电商营销产业链的250余家典型企业，从出口电商、流量平台、信息资讯、运营服务四大模块切入，并对每个模块进行细分。相较于去年新增仓储物流、海外红人营销及移动归因平台三个区域，其他各区域也已分别补充更新。

Morketing将对该“生态图”进行持续更新，先后排名不代表企业排名，如果您的企业并没有出现在此，欢迎您通过邮箱research@morketing.com及时与我们取得联系。

感谢您的理解和支持。



第一章

跨境出口电商
行业概述

Part1 现状：整体环境存在不稳定性，外贸整体表现好于预期

近些年，全球互联网普及率大幅提升，支付环境和物流运输等基础建设不断完善，电商进一步挤压了线下销售渠道，成为越来越多消费者的首要购物选择。

跨境出口电商作为中国外贸出口新的增长点，以互联网为纽带进行全球范围的信息传递、商品交易，不仅可以有效拓展市场，降低交易成本，差异化的商品流动更是可以促进全球卖家与消费者的互惠互利，有望成为全球贸易的主要形式。

商务部数据显示，2019年，我国跨境电商零售进出口额达到了1862.1亿元人民币，是2015年的5倍，年均增速49.5%。海关总署公布的最新数据中，2020上半年，我国跨境电商进出口增长26.2%，其中出口增长28.7%；自4月起，出口连续3个月实现正增长，增长6.2%，外贸整体表现好于预期。

作为实体经济和互联网经济的一个特殊交点，跨境电商行业有着与传统行业类似盘根错节的底层系统，同样也有着互联网行业由下自上的强延展性。

顶层的大卖家和品牌们，手握着成熟的物流体系，甚至掌握了一部分自成体系的供应链。而对于广大基层的中小卖家来说，行业的规则和玩法，也允许他们在没有雄厚资本的状况下，用出色的运营手段和敏锐的洞察撬动市场。

“这是一套很好的规则体系。但问题在于，这是一套适用于‘和平年代’的体系。当危机打破了这套闭环中的某个环节之后，一切的运作就停滞了。”

而在此次新型冠状病毒引发的连锁反应中，受到冲击的并不只是一个环节。多位受访者向Morketing表示，疫情对于跨境电商行业产生的最大影响，主要体现在复工困难引发的两个连锁反应。其一，工厂无法复工，导致供应链阻断；其二，物流公司无法复工，导致国内的物流运力中断。这两个连锁反应都指向了各家跨境电商卖家的断货危机，而断货所带来的潜在损失至今无法得到准确的测算。

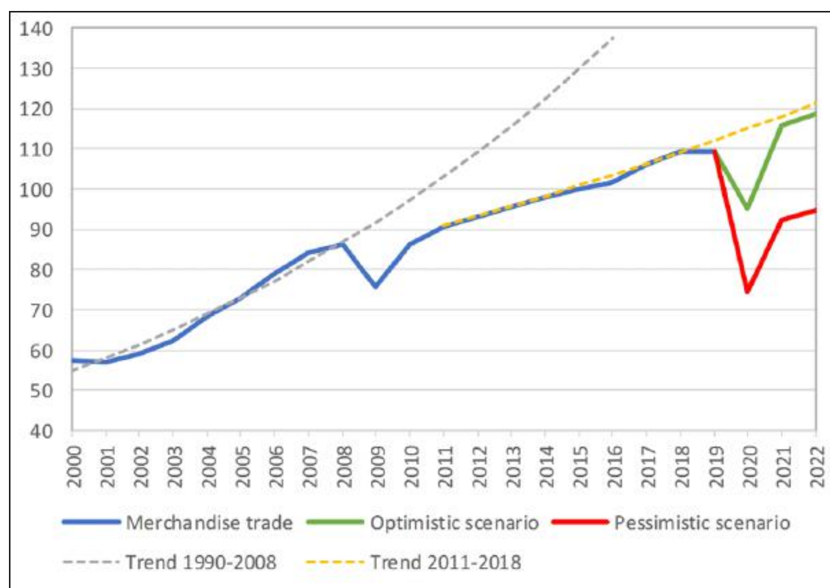
虽然今年上半年受疫情、国际关系等诸多因素影响，贸易全球化依然是不可逆的一大趋势，跨境出口电商一方面经历着前所未有的挑战，另一方面也迎来了新浪潮、新机遇。



Part2 挑战：
疫情全球蔓延，
各方矛盾日益凸显

1.世界经济衰退，消费红利下降

据世界贸易组织预测，今年全球贸易将暴跌13%-32%。世贸组织分析全球贸易将会在未来几年发生两种情况，较为乐观的情况：全球商品贸易将在2020年下降13%，然后在2021年反弹21%；较为悲观的情况：全球商品贸易将在2020年下降32%之多，然后在2021年反弹24%。世界银行发布的《全球经济展望》也显示，受新冠肺炎疫情影响，全球经济受到巨大冲击，预测今年全球经济将萎缩5.2%，将是自二战以来最严重的衰退。



图片来源：世界贸易组织，绿线为乐观情况，红线为悲观情况

2. 国际关系紧张，区域市场受冲击

2020上半年，中美、中印等国际关系矛盾频发，一方面中国企业经营活动受限，多款应用、平台被迫下线；另一方面中国产品在美国、印度等市场受到不公正的对待。

普遍被认为潜力巨大的新兴市场印度，甚至出现抵制“中国制造”的现象。印度最大的电商平台Flipkart与Facebook Inc.支持的Jio Platforms在内的其他十几家在线零售商，已经同意强制商家开始在印度网上销售的所有商品上突出显示 "原产国"， 将来自中国的商品单独列出来。如果此政策正式执行，标签很可能会损害中国商品的销售。

TA 怎么看？

Nativex：中美关系的紧张局势引起了许多出海美国的跨境电商企业的注意，所幸目前该事件尚未波及电商领域。不过我们仍然建议卖家们要做好用户数据隐私保护相关工作，以免被抓住把柄。

结合 COVID-19 疫情和中美局势这两件让人猝不及防的事件综合来看，我们认为给我们中国跨境电商企业带来的一个启示其实是深度的本地化，不仅要考虑产品、网站、广告素材、用户等隐私，也可以考虑建立海外仓，更要考虑当地的政治因素或政策情况。我们建议大家可以加强和当地政府的沟通，同时加强和当地企业的合作，通过投资或者业务上的合作，去提升我们对当地的市场情况、政策的敏感度。如果有考虑与美国企业合作或投资的，我们建议大家一定要先了解一下 CFIUS 的管理规定和审查程序，以免遭遇类似 TikTok 被 CFIUS 审查的事情。

西窗科技：作为世界最大的消费国和全球经济的中心，美国一直是中国卖家们出海掘金的优先选择；然而，随着疫情的爆发，发酵以及中美关系的不确定性，跨境卖家始终对美国市场忐忑不安。

为此西窗科技制作《西窗出海观察——美国疫情影响报告》，希望为出海卖家们提供有价值的参考，在特殊时期找到机遇，将影响转化为正面提升：

西窗认为，宏观来看中国目前依旧是美国重要的贸易伙伴，这个情况在未来短期内不会有太大变动；虽然疫情影响了中美贸易，但随着美国经济在2020 第三季度可预期的反弹，中美贸易下半年很可能会快速恢复到去年同期水平。

对于出海商家而言，线上零售电商增长迎历史高峰，年内预期增速虽放缓，但也应注意下半年各类节日营销。疫情进入新常态后，线上销售依旧强势，合理安排销售计划成盈利关键。

紧跟美国消费新趋势，西窗建议出海卖家针对性制定产

[1] CFIUS 是美国外资投资委员会，他们有权出于国家安全考虑暂停和禁止外国投资人对美国的投资行为。



品和营销方案，例如新品尝试，新渠道开拓等。随着2020下半年节日购物季的到来，更多的竞争将带来更高的广告消耗，因此选择合适的渠道很关键 ——建议卖家增加搜索和社交展示类广告投入，用“低价、高展示”获取更佳的营销效率。

3.国际市场需求下降，物流受阻成本增加

2020年一季度疫情全球爆发后，跨境出口电商市场受到一定度的冲击，国际市场需求大幅下降。根据海关统计，1-2月份，以人民币计，中国进出口、出口和进口分别下降9.6%、15.9%和2.4%。

受疫情影响，国际航班取消或减少班次，运力无法满足空运需求，各大物流服务商以不同形式提价，导致跨境出口电商卖家的物流成本急剧攀升。同时，供应链人手匮乏，最后一公里的配送运作效率下降，订单交易困难。

4.流量红利衰退，同质化竞争激烈

现今，跨境出口电商平台流量红利期已大幅衰退，同类型卖家聚集，缺少品牌形象使得中国商品并没有获得用户粘性，产品在同质化竞争的过程中容易被复制和超越，甚至会形成恶性竞争，只靠薄利多销的营销模式已难以获得消费者的关注。

同时，消费者从平台购买商品时，极大概率只把注意力放在商品本身上，而忽略了商家信息，难以实现二次复购；且卖家缺乏消费者的一手数据，无法加强与已购人群的联系，难以展开再销售。



Part3 机遇：
市场有望回暖，
新红利或将出现

1.政策扶持加大，市场逐步恢复

目前，中国疫情已得到有效控制，跨境电商各企业有序复产复工，市场出现回暖趋势，消费者积攒已久的消费欲望将迎来全面释放。

今年的两会政府工作报告再放跨境电商利好政策，政府报告指出，要促进外贸基本稳定，加快跨境电商等新业态发展，提升国际货运能力。这已经是跨境电商连续三年出现在政府工作报告中，可见其未来的主流趋势。且国务院决定增设46个跨境电商综合试验区，这也将为对外贸易开辟新的发展路径。

2. 云模式成趋势，消费者线上购物习惯正在养成

疫情带动了云直播、云办公类产品的发展。国务院将第127届广交会改为线上模式，打造10*24小时全天候线上外贸平台，参展企业和供应商可进行线上推介、供采对接、在线洽谈等。对于跨境电商企业，云物流、云供应链管理等模式将会带来一种新的可能。

对于海外消费者，线下门店受限关闭，线上商城成为疫情期间的唯一购物渠道，这无异于加速了消费者日常购物从线下往线上转移的习惯养成，进一步提升了线上消费的频率与粘性。

阿里巴巴跨境零售电商平台速卖通的数据显示，疫情在海外开始蔓延的3月份，速卖通上商家新开店数环比增长了132%。中国制造的家电、家居、玩具、电子消费等用品的海外销量也都在快速增长，电冰箱在西班牙市场增长700%，假发在欧美市场成交额翻倍增长。

3. 5G带来更多可能，引领消费场景更迭

5G最大的特点在于可以让通道变得更宽，响应更快，可以推动跨境出口电商行业的互联网基础建设，从商品的展现形式到物流、售后的体验都将带来更多想象空间。同时，可以使AI内容生产打破形式上的局限、真正实现千人千面，构建更精准的消费者画像，带来更智能的零售体验。

随着算力和网络速度的提升，VR\AR将真正发挥作用，沉浸式的体验场景将会给消费者带来一个完全不一样的购物体验。消费者和商品的距离是跨境电商的一大问题，VR\AR能够从视觉、听觉等多个角度，增加购物的真实性，提升消费者的信任感。

TA 怎么看?

Nativex：目前AR已经在社交媒体上非常常见了，Snapchat、Facebook、Instagram、Pinterest、TikTok 等社交媒体都有其 AR 的滤镜、贴纸或特效。而且根据 eMarketer 预测，在2020年每月将有4300多万人使用这些社交媒体上的 AR 功能，占到所有社交媒体用户的20%。对跨境出口电商非常有利的是一些试穿服装、试穿鞋子、试戴墨镜甚至是 AR 试妆的功能，如果是做服装、鞋子、化妆品等品类的卖家，可以关注相关的 AR 广告。

4.社交电商新玩法，海外直播带货兴起

国内掀起的直播热潮蔓已延至海外，遍布东南亚和欧洲部分国家。今年上半年TikTok在海外App Store和Google Play下载量将近6亿次，较去年同期增长88.7%，排名前三的市场为印度，巴西和美国，分别占27.5%，9.6%和8.2%。YouTube数据显示，疫情期间直播观看时常相比点播视频长度长4倍，每周进行直播或频次更高的频道获得40%的新注册增长和70%的频道观看时长增长，直播时长年增长率达到130%，观看时长年增长率达到80%。

直播无疑成为带货和流量入口的新趋势，这也给跨境出口卖家带来了新的商业机会，中小企业或许可以借此机会迅速成长。

5.消费者购物领域拓宽，新的消费热点出现

疫情期间，除了口罩、洗手液、防护服等防疫用品搜索量攀升成为当下热销产品，居家办公用品、室内运动器材、宠物用品等也成为人们大量采购的产品，随之而来衍生出“宅经济”——在家中上班，在家中兼职，在家



中办公或者在家中从事商务工作，同时在家中消费也是宅经济必不可少的一部分，这也为跨境出口电商卖家选品指明新方向。至于如何将短期求生现象转为长期盈利模式，还需要卖家在选品和运营方面做出更多探索。

TA 怎么看?

Nativex：这次疫情确实给我们行业带来了巨大的机遇和挑战，整个疫情我们认为可以分为两个大阶段，一个是今年年初国内疫情爆发的阶段，另一个则是之后海外疫情爆发，同时国内疫情稍有好转的阶段。

据我们向客户了解，在第一个阶段，国内跨境电商的卖家更多面临的是复工难、工厂未开工、物流受限等问题，但对于具备海外仓资源的卖家来说影响不算太大。而进入到第二阶段之后，海外疫情变得愈发严重，海外消费者大多呆在家中，一方面他们的在线时长增加了许多，他们会花更多时间在社交媒体或者网络上，另一方面他们的购物行为很大一部分都转为了线上购物，加上国内的供应链也已逐步恢复，中国跨境出口电商企业可以说是迎来了一波春天。据 eMarketer 数据显示，2020年海外大部分区域市场的电商销售规模会有大幅增长，全球电商消费者预计将新增近1.5亿人（这其中就有相当一部分人是迫于无法线下购物而首次接触线上购物的）。



第二章

站内与自建站的营销方式对比

MORKETING × Morketing RESEARCH

Part1：
第三方平台及其营销模式分析



目前跨境出口电商主要有两种运营形式：一种是常见的第三方平台，卖家通过入驻平台来搭建自己的店铺，如亚马逊、速卖通等。另一种是近几年较为火爆的独立站模式，卖家独立搭建自身官网，独立完成设计和运营。

第三方平台是为跨境出口电商企业及卖家自主交易信息流、资金流和物流服务的中间平台，按交易主体的不同，主要分为B2B、B2C、C2C三种模式。

一、优势

1.入门简单：第三方平台具备自身成熟的运营模式，卖家只需简单了解开店的模式和程序，就可直接上手使用。

2.自带流量：第三方平台一般已经形成了自身固定的消费群体，卖家可利用平台自带的品牌效应实现流量引入。

3.节约成本：卖家入驻第三方平台不需要进行网站维护和网站推广，且平台自身具备支付和物流功能，对于初期团队来说相对节省了人力和时间成本。

二、劣势

1.同质化竞争激烈：第三方平台的大流量在给卖家带来机遇的同时也导致了同类型卖家的激烈竞争。尤其对于品牌化弱、产品特性不足的中小卖家来说，产品很容易淹没在海量的产品中，难以得到消费者的关注。

2.营销方式受限：第三方平台都有自身的规则约束，卖家在营销方式的选择上会受到一定程度的限制，较难实现差异化营销。

3.无法获取一手数据：平台的消费者只属于平台，卖家可以通过平台获取大量公域流量，但是无法获得这些消费者的详细数据和联系信息，无法转换为私域流量，很难建立二次销售。

TA 怎么看？

木瓜移动：中小卖家由于缺乏前期积累，想以新卖家的身份进入亚马逊、eBay、Wish这种头部的第三方平台，实现弯道超车是非常困难的。同时，产品同质化竞争引发低价竞争，卖家想要获得比较好的利润变得越来越难。加之平台只为卖家提供交易空间，并不会回传买家数据，导致买卖双方无法消除隔阂，卖家无法打造自己的品牌。

三、典型第三方平台及营销策略

1.亚马逊



Amazon是美国最大的一家网络电子商务公司，是网络上最早开始经营电子商务的公司之一。一开始只经营网络的书籍销售业务，现在则扩及了范围相当广的其他产品，已成为全球商品品种最多的网上零售商和全球第二大互联网企业。

亚马逊2019年全年营业收入为2805亿美元,与2018年的2329亿美元相比增长20%;2019年全年营业利润增至145亿美元,净利润增至116亿美元。

据相关数据统计，2019，有120万新卖家加入Amazon，即每天有3287个新卖家，而不到分钟就有1个新卖家。美国站、印度站和英国站的卖家入驻人数占据所有新卖家的一半以上。美国站有超过100万的新卖家，印度站接近40万，英国站新卖家接近30万。Marketplace Pulse的2019年调查数据显示，Amazon平台上销售额10w+美元的卖家数量达到28w+。

亚马逊的营销活动在其网页中体现得最为充分。亚马逊在营销方面的投资也令人注目：亚马逊每收入1美元就要



拿出24美分搞营销、拉顾客，而传统的零售商店则仅花4美分就够了。

目前亚马逊平台的站内推广模式包含官方促销活动和广告推广两部分，广告板块有自助广告和优选广告两种，后者主要针对大型品牌广告。

①促销活动

常见的促销方式，也即企业和顾客以及公众沟通的工具主要有四种。它们分别是广告、人员推销、公共关系和营业推广。在亚马逊的网页中，除了人员推销外，其余部分都有体现。

官方促销包含：1、系统自动根据时间和搜索量，进行抓取的宣传活动，不需要商家进行报名，符合条的产品会自动参加；2、由亚马逊官方策划的促销活动，有特定的主题和要求，会由官方市场部人员在数据库中针对卖家进行筛选，发送邀请，受邀商家才可以加入或通过客户经理申请。在促销活动中，决定商品排名的因素有很多，例如：产品相关性、价格和折扣、配送及好评数、过往销量和上架时间等，各个元素的权重占比不同。

亚马逊还坚持为顾客提供大额购买折扣及免费送货服务。然而此种促销策略也是一柄双刃剑：在增加销售的同时产生巨大的成本。为此亚马逊在财务管理上不遗余力地削减成本：减少开支、裁减人员，使用先进便捷的订单处理系统降低错误率，整合送货和节约库存成本……通过降低物流成本，相当于以较少的促销成本获得更大的销售收益，再将之回馈于消费者，以此来争取更多的顾客，形成有效的良性循环。当然这对亚马逊的成本控制能力和物流系统都提出了很高的要求。

此外，亚马逊在节流的同时也积极寻找新的利润增长点，比如为其他商户在网上出售新旧商品和与众多商家合作，向亚马逊的客户出售这些商家的品牌产品，从中收取佣金。使亚马逊的客户可以一站式地购买众多商家的品牌，商品以及原有的书籍、音乐制品和其他产品，既向客户提供了更多的商品，又以其多样化选择和商品信息吸引众多消费者前来购物，同时自己又不增加额外的库存风险，可谓一举多得。这些有效的开源节流措施是亚马逊低价促销成功的重要保证。

②推广策略

推广方面分为系统自动推广和付费推广两种。系统自动推广，此类推广是基于产品的相关性为依据，当消费者看过或购买过某商品后，系统会在商品的详情页或以电子邮件的方式向他推荐相关感兴趣的商品。想要获得交叉推荐机会，首先，需要丰富自身的商品数据，以不同属性尽可能多的与亚马逊上的同类 热销品产生关联；尽可能多上传商品，在不同页面获得交叉推荐的曝光机会。

付费推广包括展示广告和产品赞助广告，展示广告主要用于品牌类商家为自身品牌、店铺或某些促销活动进行宣传，价格较高。产品赞助广告是以CPC 模式为核心的关键词竞价广告，当用户在亚马逊站内搜索商品时，竞价排名高的产品会优先展示给买家，这也是卖家所最希望看到的结果。

亚马逊内部的广告系统可以很方便的在现有广告组的基础上添加新的商品，广告花费计算工具则可以帮助卖家衡量竞价效果和ROI，但与其他付费推广一样，赞助广告十分考验卖家的优化能力和投放能力。

③折扣定价策略

亚马逊采用了折扣价格策略。所谓折扣策略是指企业为了刺激消费者增加购买，在商品原价格上给以一定的回扣。它通过扩大销量来弥补折扣费用和增加利润。亚马逊对大多数商品都给予了相当数量的回扣。

④产品策略

亚马逊致力于成为全球最“以客户为中心”的公司。亚马逊和其他卖家提供数百万种独特的全新、翻新及二手商品，类别包括图书、影视、音乐和游戏、数码下载、电子和电脑、家居和园艺用品、玩具、婴幼儿用品、杂货、服饰、鞋类、珠宝、健康和美容用品、体育、户外用品、工具、以及汽车和工业产品等。同时，在各个页面中也很容易看到其他几个页面的内容和消息，它将其中不同的商品进行分类，并对不同的电子商品实行不同的营销对策和促销手段。

亚马逊商业帝国的“触角”延伸至诸多领域。除了在线零售和图书销售，游戏（Twitch）、网络服务（AWS）、机器人（Amazon Robotics）、支付（Amazon Pay）、出版（Westland）、家居安全、智能家居等，都是亚马逊旗下的公司/业务部门。



2016年至今被亚马逊收购的公司名单

	收购日期	公司名	国家	公司主要业务	收购价格(美元)	合并部门/收购后名称
2016年	1月11日	Colis Privé	法国	私人物流	—	
	2月12日	NICE	意大利	HPC优化等服务	—	AWS
	2月16日	Emvantage Payments	印度	在线支付网关	—	AWS
	7月14日	Cloud9 IDE	美国	在线集成开发环境	—	AWS
	8月16日	Curse, Inc.	美国	游戏网站网络	—	Curse LLC
	10月28日	Westland	印度	出版商	—	Westland
	11月2日	Partpic	美国	视觉识别技术	—	
2017年	1月9日	harvest.ai	美国	数据安全	2000万	AWS
	3月6日	Thinkbox Software	美国	创意工作者工具	—	AWS
	3月8日	Do.com	美国	办公协作	—	AWS
	6月16日	Whole Foods Market	美国	连锁超市	137亿	Whole Foods Market
	7月3日	Souq.com	阿联酋	电商平台	5亿8千万	Souq.com
	7月20日	Graphiq	美国	语义技术	5千万美元	AWS
	7月28日	GameSparks	英国	游戏后端开发	1千万	GameSparks
	9月6日	Wing.ae	阿联酋	物流预订	—	Souq.com
	10月3日	Body Labs	美国	AI	6千万	Body Labs
	11月28日	Goo Technologies	美国	3D引擎(游戏, 可视化)	—	Amazon Sumerian
	11月	Dispatch	美国	城市送货机器人	—	Amazon Scout
	12月	Blink Home	美国	家用安全摄像头	9千万	Blink Home
2018年	1月23日	Sqrrl	美国	数据安全	4千万	AWS
	2月27日	Ring	美国	家居安全，智能家居	8亿3千9百万	Ring
	6月28日	PillPack	美国	在线药房	7亿5千3百万	PillPack
	8月28日	Tapzo	印度	移动支付，生活服务	4千万	Amazon Pay
2019年	1月10日	CloudEndure	以色列	云计算	2亿5千万	CloudEndure
	1月14日	TSO Logic	加拿大	数据/云解决方案	—	TSO Logic
	2月11日	Eero	美国	WiFi	9千7百万	Eero
	4月10日	Canvas Technology	美国	仓库机器人	—	Amazon Robotics
	5月31日	Sizmek Ad Server and Sizmek Dynamic Creative Optimization	美国	广告投放服务	—	
	6月18日	Bebo	美国	社交	2千5百万	Twitch Interactive
	7月31日	E8 Storage	以色列	企业级闪存	—	AWS
	9月17日	IGDB	瑞典	游戏数据库	—	Twitch Interactive
	9月24日	INTL	美国	云技术	—	INTL
2020年	1月26日	Zoox	美国	自动驾驶	12亿	Zoox

MORKETING Global



2.速卖通



AliExpress是阿里巴巴旗下的面向国际市场打造的跨境电商平台，被广大卖家称为“国际版淘宝”。全球速卖通面向海外买家客户，通过支付宝国际账户进行担保交易，并使用国际物流渠道运输发货，是全球第三大英文在线购物网站。

客户买家范围已经遍及220多个国家和地区，覆盖服装服饰、3C、家居、饰品等等共30个一级行业类目，其中优势行业主要有：服装服饰、手机通讯、鞋包、美容健康、珠宝手表、消费电子、电脑网络、家居、汽车摩托车配件、灯具等等。

目前速卖通的营销推广手段包括速卖通营销、速卖通直通车、促销活动和站外引流。

①直通车

直通车是速卖通的效果付费广告产品。当买家搜索了某个商品的关键词后，购买了相应关键词推广服务的商品就会出现在展示的位置上，当买家点击广告后，才会对推广商家扣费，即CPC广告模式。速卖通直通车的最大作用就是为卖家引流，快速提升店铺流量、并用它进行新品测试或打造自己的明星产品。

直通车目前分为两种推广方式，重点推广计划和快捷推广计划，一般来说商家可以使用快捷推广计划快速测试商品，批量处理，在选出值得力推的商品后，使用重点推广获得更好的效果和收益。此外速卖通还提供了一系列营销工具供卖家使用。

②促销活动

SuperDeal，打造爆款的利器，有着1天千单的记录。包括Daily Deals、Weekend Deals、Featured Deals，每周五开始招商，每周四审品，一周7天展示，每天更换。对产品的要求有：满足近30天的销量大于1，包邮，运动鞋折扣35%off起，运动娱乐50%off起就可以报名参加。

速卖通不定期平台活动包括平台特定主题频道活动和平台大促，如新年换新季活动，情人节大促活动等，对价格折扣，店铺等级，90天好评率都有一定的要求。

③关联营销

速卖通的关联营销是一种免费的营销方式，就是在商品详情页面，给买家再展示一些店铺内他可能感兴趣的一些其他同类商品链接，从而增加买家的点击率，获取更多流量。但速卖通后台的关联营销模板较为僵化、不能自定义数量，同时也常常需要人工进行监测和更新，可以选择一些ERP工具提高效率。

④橱窗推荐

速卖通的橱窗推荐简单来说，就是根据卖家店铺的表现给予卖家橱窗位，店铺服务等级越高，卖家获得的橱窗位就越多。速卖通的橱窗位不会有特定的区域进行展示，但是速卖通会增加橱窗位的产品排序权限，在买家自然搜索的情况下，橱窗位产品将会排在前面，获得更多的曝光。



3.eBay



eBay是一家兼有B2C和C2C的在线购物及拍卖的网站，商品种类包罗万象，目前在全球多个国家设有站点，包括美、英、法、德、澳、日等是其最主要的电子商务市场。eBay提供了三种不同的交易方式，包括拍卖、一口价和二者相结合的形式。拍卖顾名思义就是以竞拍的方式销售，一口价则是以定价的方式售卖，混合模式是在拍卖的基础上，提供一个商家指导价格。

eBay2019财年营收为108亿美元，同比增长1%，总交易额为902亿美元，同比下降5%。2019年中，eBay在全球共有1.83亿用户，用户数量比上一季度增长了1.11%，同比增长了4% 。

目前，eBay旗下拥有在线交易市场、StubHub和eBay Classifieds（分类广告）平台。eBay旗下各个平台的活跃买家增加了4%，全球活跃买家总数达到1.83亿。eBay旗下Marketplace平台为公司的整体表现奠定了基础，该平台实现营收21亿美元、总交易额205亿美元。随着消费者花在移动设备上的时间的增长，越来越多的人开始用手机搜索甚至购买产品，而eBay在未来的计划中将会把重点放在移动应用上。据2019年数据统计显示，eBay 63%的商品销售总额来自移动端，与2017年相比增长了10个百分点。

eBay的推广目前分为品牌解决方案和推广条目两类。

品牌解决方案主要以eBay网站上各个位置的展示广告为主。Promoted listings是一种eBay站内付费广告，会将你的产品推到eBay搜索结果的顶部，广告价格合理，而且容易设置并跟踪结果。

4.Wish



Wish是一个美国跨境零售电商平台，主要面向发达国家的年轻和中低收入群体，通过愿望清单的模式为用户提供产品分享、购买服务，产品包括鞋子、电子产品、厨房小工具、家居装饰等各类生活用品。

Wish的推广手段包括两部分，ProductBoost是 Wish的竞价推广产品，ProductBoost通过将商户提供的产品数据和Wish后台算法结合起来，增加相关产品的曝光量。商户可提交相关产品参与每周的活动，以付费的模式提高自己的商品在用户信息流中出现的次数。创建推广活动需要设定预算、起始周期、竞价金额、关键词，之后就可以使用ProductBoost。在使用该推广方式时需要注意竞价金额和总预算、关键词匹配以及挑选合适的产品。

Wish推广的另一个方法是产品促销，Wish会向用户发送促销邮件或进行其他信息通知，向用户推送与其愿望清单相似的产品。想要进入促销除了提供更优惠的价格外，成为wish优质店铺更是关键， 诚信店铺的认证条件主要围绕发货率、评分、跟踪 比等数据进行判断。



Part2:
独立站及其营销模式分析



随着流量红利的消失，跨境出口电商进入品牌红利期，作为与第三方平台相辅相成的渠道和品牌化的展示出口，独立站成为移动化、社交化和内容营销三大趋势下中小出口电商的新的增长渠道。

一、优势

1. **打造私域流量**：独立站相当于卖家的私域流量，可以将数据100%留存在自己手里，实现数据的二次开发提高复购率，源源不断的挖掘数据价值。

2.**塑造品牌形象**：卖家建立自身的独立站，可以完全控制并不断累积自己的品牌，并且可以采取灵活的方式进行营销活动的设计和宣传。

3. **运营方式灵活**：卖家自建独立站可以不受第三方平台的规则约束，自主权高，营销活动的选择也更加灵活多样。

TA 怎么看?

木瓜移动：破局的方式一定是在更好的独立站及其体验上，只有独立站才有可能实现品牌化。现在来看已经有一个非常明显的形势：越来越多的卖家开始关注到独立站，有平台卖家转入，也有一些卖家双管齐下。

第三方平台的优势在于有自己的品牌，不需要担心流量来源；而独立站的优势则在于可以更自由地做个性化运营，不用遵守平台的条款和限制。同时，独立站非常重要的一点在于，可以用自身的积累实现二次营销、二次转化，并且卖家可以随进随出。现在市场上的建站工具越来越多，FunPinPin是Papaya孵化的一个建站产品，可以帮助不懂代码的卖家快速上手，建站已经不再受到以往技术门槛的限制。

二、劣势

1.**流量成本高，转换率低**：不同于亚马逊等第三方平台自带流量的优势，独立站的流量只能依靠自主引流。而近几年，跨境电商本身的竞争越来越激烈，媒体资源几乎被几大巨头垄断，另外出海工具类也存在一定相似的受众，导致流量成本不断地增长。流量成本持续支出正是导致很多独立站无法生存的原因，除成本外，ROI也是决定流量价值的一大因素，如果ROI高，那么流量成本就相对下降，反之亦然。

2.**运营难度大**：独立站从建站到运营维护，再到产品交付，整个过程都需要卖家自己设计和决策，要面向的消费群体、平台的属性、用户的购物体验等，等于企业既要运营平台还要运营商品，这对企业的运营提出非常高的要求。



1.SHEIN

SHEIN

SheIn是一个快时尚跨境服装品牌，面向欧美、中东市场，主营快时尚女装的自主设计、生产及线上出口业务，产品涉及女装、女鞋、配饰、泳衣及运动服饰等。主要销售价格在 20 美元以下的时尚女装，有商品甚至不到 5 美元，除服装外，它还销售家居产品、男装以及一些电子配件产品。

SHEIN 具有很强的品牌设计和打造能力，目前设计团队总人数已经超过 100 人，在多个核心市场都配备了买手团队，收集当地流行趋势和文化特色给设计师做参考。采用C2B反向选款以及社交众筹投票的模式，同时通过大数据预测销量和产能，销售覆盖全球224个国家和地区。

积分兑换

SHEIN在官网创建了一个活动专题页面，为用户制定了三条规则：参赛者所穿衣服必须是SheIn的品牌；优雅、得体的照片才能参与评选；每周都会选出50名获胜者。SheIn会将参赛者的照片放在自己的社交账号上（Pinter-est），让其他用户去点赞，获胜者将获得1000积分奖励每100积分=1美元，积分需在7天内兑换。

通过互动式营销，SHEIN可以更大概率地与用户建立重复联系，刺激用户二次购买。并且，在评选期间，参选的消费者无疑成为了SHEIN的免费模特，无形中实现了免费引流。

值得关注的是，疫情期间线下活动无法正常进行，SHEIN将斋月Lookbook搬上了Twitter。通过Twitter独有的主题推文串（Thread）完美呈现了“线上走秀+订购 ”模式。创意的方式为用户带来耳目一新的广告体验，在线上享受购物带来的乐趣。

2.ZAFUL

ZAFUL

Zaful成立于2014年，是一个全球快时尚电子商务品牌，致力于为全球18-25岁的消费者提供时尚且实惠的时尚产品。

作为快时尚跨境电商，ZAFUL迎合时尚潮流年轻人的着装喜好，目前在架款式多达1.5万，在追求性价比和产品品质的同时，ZAFUL坚持品牌化运营。另外，凭借自主设计能力与供应链优势，ZAFUL新品从设计到上架平均仅需1-2周，做到了设计周期短、更新快，保证了50-100款的日更新，为用户提供款式丰富且时尚度高的服装选择。

①素人网红+直播带货

ZAFUL在 2018 年就启动了直播战略，也是最早扎入直播的跨境电商平台，有自有的直播平台 ZAFU Llive，还有外部合作的直播平台，以及在社交媒体上的直播平台，多点开花。

ZAFUL合作的网红有近 10 万，头部网红占比 20%，网红资源集中于美国、西班牙、意大利等国家，网红年龄在18-24 岁居多，这也是平台自己瞄准的客户群。

②线下曝光

ZAFUL也利用活动或者秀场等各种途径去获取线下的曝光：与大学生组织和社区展开合作、走进时装周、在纽约时代广场投放广告等，每次线下活动都达成了不错的战绩。



3.Banggood



棒谷网络科技有限公司，专注于B2C跨境自营平台产品销售，是一家产品种类丰富的综合性网上购物平台。致力于跨境自营平台产品销售，为国内开发商开拓海外市场，以客户需求为主导，自主开发新品，提供个性化购物体验，截至目前注册用户已遍及全球一百多个国家，日访问量超过100万，现主营产品涵盖20多个品类，共计10万多种商品，产品主要出口至英美德法、西班牙、澳大利亚、俄罗斯等国家，并积极进入中东、东南亚等新兴市场。在多方平台的共同推进下，棒谷现已成为当前中国B2C对外贸易行业内的佼佼者。

黑五活动

棒谷与来自欧洲、南亚、中东和南美的网红携手合作，通过现场直播，将黑色星期五变成了有趣的星期五。全球知名网红通过娱乐游戏，网红赢得了礼物，免费送货的幸运机会，以及为观众和其追随者派发更多的奖金，吸引了大量观众。

4.PatPat



PatPat 是一家由华人创办的移动端母婴出口电商平台，专注于打造国内销往欧美的中国母婴用品品牌，受众用户主要是25-35岁的妈妈群体，年收入在3-9万美金之间。目前PatPat上的产品包括0-12岁的婴幼儿服装、鞋子，家庭亲子装，女性服装、包包、珠宝配饰，以及部分家居类产品，总的SKU数在40000以上。其中最主要的产品还是4岁以下的婴幼儿服装和鞋子。

PatPat的模式是B2C电商，直接面向终端用户，减少了原有的链条长度，去掉了国内出口商和国外进口商的环节。同时通过优化供应链、优化成本、加快上新速度和款式等来获得一定利润。

PatPat的流量获取渠道主要分为几大块：谷歌搜索引擎、社交媒体、邮件营销等等。

谷歌是一个很大的获客渠道，它的产品更多属于理性用户的消费，顾客会进行很多比较，一旦选择，用户粘性会高很多，因此一开始PatPat与谷歌的合作就非常密切。实际上近几年的营销渠道有发生一些变化，国内的短视频、KOL营销在国外一样适用。抖音海外版TikTok、Snapchat这些新兴的渠道也在PatPat的研究范围之内。



Part3
品牌与站群表现对比

飞书深诺从消费者从关注度、资金实力、可持续性、灵活性、经营风险等维度对品牌卖家和站群卖家在疫情期间的表现进行剖析。在此之前，首先根据如下标准区分品牌卖家与站群卖家。

品牌卖家：营销目标为品牌传播和产品销售相结合，经营方式以品牌独立站为主。
站群卖家：营销目标以产品销售为核心导向，经营方式以站群模式为主。

表：品牌和站群卖家对比

	品牌卖家	站群卖家
消费者的关注度	平稳	波动
资金实力	强	较强
细分品类经营的可持续性	强	较弱
品类调整的灵活性	较弱	强
经营风险	中等	高

图片来源：飞书深诺集团，中国跨境电商战“疫”指南：品牌卖家&站群卖家的差异化分析

一、品牌卖家

1. 优秀表现

①关注度平稳： 品牌卖家通过鲜明的符号、特色的产品和服务，配合以品牌推广为目的的营销活动，塑造出颇具辨识度的品牌形象，以此获得较高知名度，并进一步形成品牌信任感和忠诚度。本次疫情期间，部分消费者对中国产品的担忧增加，但知名跨境品牌网站的搜索热度在整个2020年Q1都保持了相对平稳的态势，且飞书深诺的数据也显示品牌卖家的广告点击率呈现稳势，意味着海外消费者的关注一如既往。这之中，品牌信任感和忠诚度发挥了重要作用。



图片来源：飞书深诺集团，中国跨境电商战“疫”指南：品牌卖家&站群卖家的差异化分析
数据来源：Google Trends
注：品牌A为深圳某综合性跨境电商平台旗下的独立服装品牌；品牌B为上海某知名出海服装品牌

②资金基础坚实：品牌运营需要强大而稳健的资金实力作为支撑，反过来，品牌溢价也能够赋予卖家更强的盈利能力，因此品牌卖家在现金流角度的抗风险能力通常较强。例如，国内某知名品牌卖家的母公司的货币资金长期维持在10亿元以上。

③可持续性出色：品牌价值需要时间积淀，因此品牌卖家都很注重持续经营能力，反过来，积累的品牌资产本身也有利于提升卖家的可持续性。我们观察到，全球疫情影响之下，不少知名出海服装品牌依然持续上新。

2. 不利表现

①灵活性偏弱：品牌客户需要深耕某一领域，对于更换或拓展品类的决策比较谨慎，难以根据需求波动随时调整。随着海外隔离措施升级，消费者需求结构出现变化，如户外运动类、美容类商品需求减少，固定经营相关品类的品牌卖家受到明显冲击，短期效益下降。飞书深诺数据显示，海外疫情恶化后尽管品牌电商的广告点击率稳健，但转化率显著下行，3月最后一周的转化率相较于年初下降33.4%，反映出实际购买的减少。

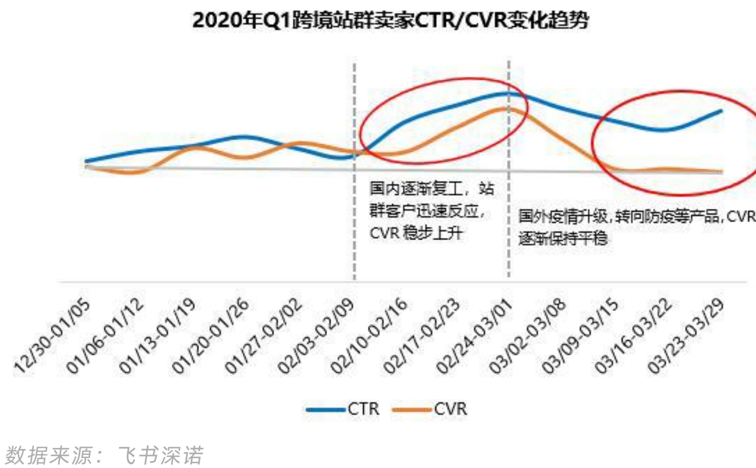


数据来源：飞书深诺

二、站群卖家

1. 优秀表现

①灵活性凸显：面对疫情，站群卖家因不同品类有对应团队运营，能以此为基础进行快速调整，暂停户外、美容等疫情期间表现不利的品类，转向爆款产品，短期内获得大量收益。飞书深诺研究发现，海外疫情爆发期间，站群卖家广告转化率在初期的短暂下滑以后，随着其开始销售等防疫、居家、游戏周边等产品，转化率逐渐趋于平稳，与疫情前相比基本保持稳定（同期的品牌卖家转化率与疫情前相比下降了约33.4%），站群卖家灵活性优势凸显。



数据来源：飞书深诺



2. 不利表现

①合规风险高：研究显示疫情期间，部分站群卖家在无库存的情况下提前预售，导致后期交付体验差，客户投诉增加。加之海外主流媒体平台对站群客户操作方式的不认可，大大增加了大规模封号的可能性，进一步降低了客户体验，从而导致口碑的降低。

同时，站群客户由于其灵活性，疫情期间纷纷转向爆款产品，但投放策略过于激进，为防止不良商品的流入，各媒体平台纷纷出台广告投放的限制政策，合规风险大增。

②可持续性弱：站群卖家由于其经营模式，需要持续发现爆款商品，一旦选品失误，没有把握住消费者需求变化，就会导致资金损失。同时，大部分站群卖家单个站点持续时间仅有几个月，难以培养消费者长期忠诚度，形成有效复购，持续性较弱。

③塑造品牌形象：近年来，新兴的电商平台越来越注重品牌建设，如Allbirds、Gymshark、GearBunch等在建立之初就明确了自己的品牌形象，吸引目标用户群体，形成可持续发展。站群卖家可先在自身擅长的领域塑造独立品牌，有利于提高自身知名度，提升品牌溢价，增加销售收入；同时可赢得消费者心智，增强用户粘性，提升复购率。

[2]以上内容来自：飞书互动，中国跨境电商战“疫”指南（五）：品牌&站群卖家的差异化分析，https://www.meetsocial.cn/news/170.html，



第三章

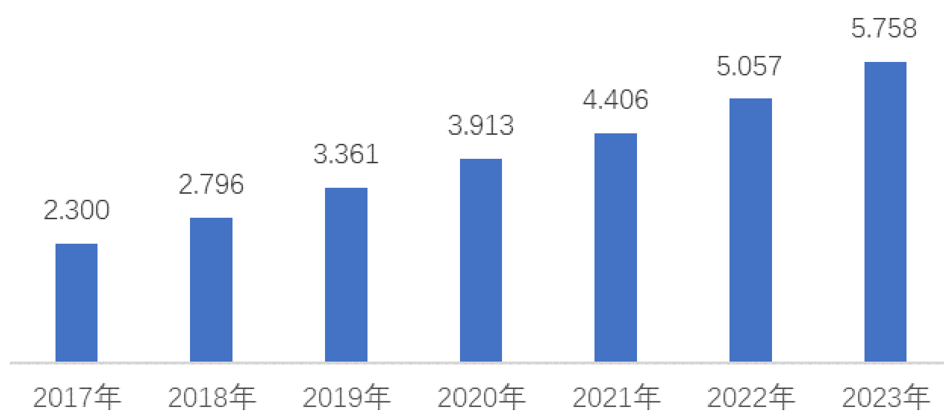
营销篇

Part1
2020跨境出口电商五大特征

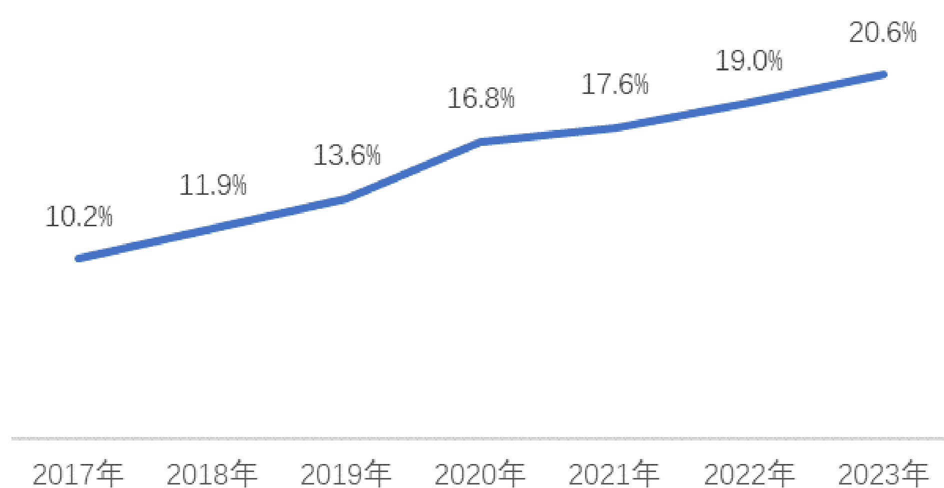
一、开启“云上生活”，数字化成新常态

疫情阻断线下渠道正常进行的同时激活了线上“云模式”，成为了互联网+的加速剂。在此期间，数字化程度较低的企业，业务基本上陷入瘫痪。

对于跨境电商企业，无疑迎来了新生机，云物流、云供应链管理等模式将会带来一种新的可能。eMarketer数据显示，全球零售达到3.7%年增速，全球零售电商达16.5%年增速，预计跨境电商在全球零售电商占比达20%。



数据来源：eMarketer, Global E-commerce 2020



数据来源：eMarketer, Global E-commerce 2020

线上购物、线上支付、线上营销、线上运营等环节已经不单单是战疫的需要，企业已全面步入互联网+的数字商业模式，在线化、数字化势必将成为未来的发展趋势。

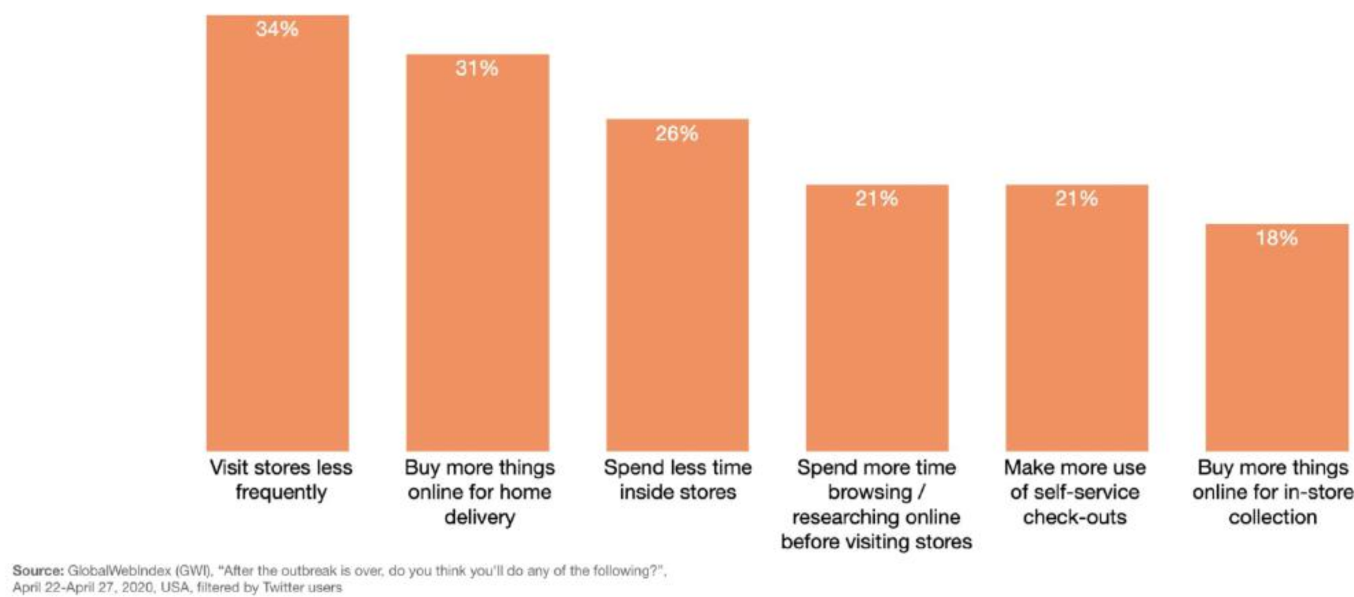


二、消费模式改变，消费习惯养成

对于海外消费者，线下门店受限关闭，线上商城成为疫情期间的唯一购物渠道，这无异于加速了消费者日常购物从线下往线上转移的习惯养成，进一步提升了线上消费的频率与粘性。

Global Web Index数据显示，疫情期间海外用户对于电商的需求爆发式增长，28%的美国消费者在疫情期间网购的次数变得更频繁。

线上购物突破时间和空间的限制，提升了购物效率，海外消费者正在由尝试转向依赖。三成以上消费者表示，即使疫情结束，仍将频繁地用线上取代线下购物。



三、社交电商新玩法，全球直播盛行

国内掀起的直播热潮蔓已延至海外，遍布东南亚和欧洲部分国家。Crimson Hexagon数据显示，2020年1月起，关于直播活动的讨论量增加了9倍。今年上半年TikTok在海外 App Store 和 Google Play下载量将近6亿次，较去年同期增长88.7%，排名前三的市场为印度，巴西和美国，分别占27.5%，9.6%和8.2%。

YouTube数据显示，疫情期间直播观看时常相比点播视频长度长4倍，每周进行直播或频次更高的频道获得40%的新注册增长和70%的频道观看时长增长，直播时长年增长率达到130%，观看时长年增长率达到80%。

阿里巴巴旗下电子商务平台全球速卖通将中国制造商品推向国际客户。目前阿里巴巴正尝试在全球范围内建立网络红人网络，该公司打算在全球范围内招募共10万名内容创作者、网络红人。

这项招募活动的重要性在于，阿里巴巴希望将业务扩展到本国市场以外。而无论是在业务模型还是技术上，阿里巴巴一直使用在本地验证过的创新方法，以推动其全球扩张。这一次，阿里巴巴将测试：在中国已炙手可热的直播电商，被置于全球市场语境下时能够取得怎样的效果。

全球速卖通新上线的“AliExpress Connect”平台就是专为网红电商营销搭建的平台，网址为：https://connect.aliexpress.com/。



AliExpressConnect平台将有助于网络红人、内容创作者与品牌方进行更好的对接，用户将可以通过其Facebook、Instagram、Twitter、TikTok等帐号在该平台进行注册。

直播无疑成为带货和流量入口的新趋势，这也给跨境出口卖家带来了新的商业机会，中小企业或许可以借此机会迅速成长。

TA 怎么看?

Nativex：目前，几乎所有海外主流社交媒体平台都增加了直播功能，包括 Facebook、Instagram、YouTube等等。此外，一些比较大的电商平台也都纷纷开通直播功能，如 Amazon、Shopee、速卖通、Lazada 等等。而观看直播的用户也在日趋增多，以美国市场为例，eMarketer 预测2020年每月将有1.1亿美国互联网用户至少观看一次直播，这个数额占到了美国电子视频观看者总额的一半。

直播对于跨境出口电商卖家来说，是一个更加直接且真实与消费者接触的互动方式。通过直播，卖家可以去展示你的产品、教育用户如何使用你的产品、与 KOL 互动卖货、发布新品等等。亚马逊推出的 “Amazon Live” 就是一个可以让卖家或 KOL 进行直播卖货的平台，直播视频页面下方的轮播卡片可以让直播观看者直接在亚马逊平台或 APP 直接下单在直播中呈现的产品。

但说实话，我们跟许多卖家了解到，目前在海外做直播电商还是面临着不少困境。一方面是海外直播的流量聚合性不强，即每场直播的触达人数不够多。另一方面是社交媒体的直播功能没有和电商平台打通，目前在 Facebook 上直播带货的主要还是引流到独立站上面。

针对目前没有独立站的卖家，我们会建议大家可以直接在电商平台上进行直播，毕竟在电商平台上的用户大多数都是具备购买欲望和购买计划的用户。如果目前已经有或者即将建立独立站，我们会建议大家可以在海外的社交媒体上进行直播。但我们更加建议大家还是最好要建立起自己的品牌，具备品牌效应的营销推广，才能达到更好的效益。

如果是要在社交媒体上进行直播卖货，我们会建议大家与海外 KOL 进行合作直播。一方面，海外消费者比较看重品牌，如果单纯凭借商家自己进行直播，获得的关注度和收益可能会欠佳。另一方面是 KOL 具备自己的忠实用户群体，选择好与你的产品或品牌目标用户相匹配的KOL，能够大力加持直播卖货的成效。

木瓜移动：国内直播带货的热度蔓延至全球，海外的红人也开始和卖家建立合作。但与国内直播野蛮生长的状态不同的是，海外直播流量则相对集中，主要掌握在Facebook、YouTube、Instagram、Twitter这几个巨头手中。

目前，海外直播最大的挑战在于卖家的运营成本及后续效果追踪，主要体现在两方面：一方面，国内卖家与海外红人由于时差问题，通常使用邮件沟通，但邮件回复的时间效率较低；另一方面，海外的头部网红通常都有自己的想法，他们会用不伤害自己粉丝的方式来做营销，卖家很难硬性植入，营销效果能否达到预期还需评估。

对于国内卖家来说，相较于要求高、收费高的头部红人，选择匹配品牌调性的中腰部、处在上升期的红人，可以带来更高的ROI。并且，选择安全的第三方公司合作，可以帮助卖家降低整个运营成本。

四、“宅经济”爆发，新热点出现

疫情期间，除了口罩、洗手液、防护服等防疫用品搜索量攀升成为当下热销产品，消费者对健康保健领域的关注开始增加。外出活动受限，衍生出了 “宅经济” ——居家办公、居家锻炼等，办公用品、室内运动器材、宠物用品等成为人们大量采购的产品。

足不出户的情况下，一些新品类的产品异军突起。根据亚马逊的畅销产品清单，远程办公成为数百万美国人的工作新常态，与此同时带火了大量的办公相关产品；居家生活增加了他们与孩子和宠物相处的时间，母婴、玩具及宠物用品销量大增；同时，隔离改变海外大多数消费者的饮食方式，他们开始自主在家学习烹饪和烘焙技能，不得不增加厨房用品及冰箱等厨房电器的购买频率。

“宅经济”模式下的消费需求为跨境出口电商卖家选品指明了新方向，至于如何将短期求生现象转为长期盈利模式，还需要卖家在选品和运营方面做出更多探索。

TA 怎么看?



Nativex：“宅经济”是海外疫情爆发之后的一种新常态，随着各地区政府陆续出台居家隔离政策法规，消费者社交、聚会、出行等需求急剧减少，线下商店超市门店也纷纷关门，线上的消费出现了非常明显的增长，尤其是室内场景使用的产品，包括室内健身、室内运动、宠物用品、家用办公用品、家居生活用品、园艺用品、室内游戏/影音及周边用品等等。

西窗科技：今年三月，西窗科技依托微软必应全球数据，同时结合对澳大利亚、美国、加拿大、英国、俄罗斯、日本等国家消费者的调研，总结出疫情期间海外消费者在热销品、花式宅家需求等方面的行为特点。

热销品：口罩、卫生纸、大蒜、药品。
在澳大利亚市场，卫生纸就是最不起眼，却能够维持体面的一条底线。在日本市场，很多消费者选择黑蒜和蜂蜜以提高免疫力。参照此前中国的情况，可以预见国外市场中与厨艺、烘焙相关的用具、材料等可能热销。

花式宅家：养宠物、健身、智能家居、带孩子。
疫情期间宠物训练用具及宠物服饰搜索量显著上升。海外市场宅家运动用品如瑜伽服、瑜伽垫搜索量显著提高。消费者有更多机会审视家居用品，也催生了智能化的消费升级需求。

五、运营精细化，品牌垂直化

近些年随着平台红利的衰退，跨境出口卖家进入红海市场，竞争愈发激烈。由于中小卖家产品缺少品牌积累，同质化竞争严重，不得不打起价格战。

而当下消费者端对产品的设计、质量、品牌的要求逐渐在增加，精细化运营的垂直细分类目跨境电商越来越受到海外消费者的喜欢。更多的跨境卖家开始关注DTC和个性化定制，在销售的同时更加关注人性和海外消费者的真实需求，不但大大提高了营销的转化，并逐渐沉淀垂直人群的口碑，实现了品牌的积累。

同时，精细化运营的作用开始显现，跨境电商卖家需要去构建供应链的上下游以及完整的客服系统，以此提升买家体验，摆脱过去的粗放式管理。



Part2
2020跨境出口电商营销趋势



一、移动化

随着手机的普及，以及品牌能根据人口统计信息和其他消费者行为特征定制个性化信息，移动营销发展迅速。品牌运用移动营销在购买和关系建立的过程中随时随地到达顾客，并与顾客互动。对于消费者来说，一部智能手机或平板电脑就相当于一位便利的购物伙伴，随时可以获得最新的产品信息、价格对比、来自其他消费者的意见和评论，以及便利的电子优惠券。移动设备为营销者提供了一个有效的平台，借助移动广告、优惠券、短信、移动应用和移动网站等工具，吸引消费者深度参与和迅速购买。

移动营销是在强大的云端服务支持下，利用移动终端获取云端营销内容，实现把个性化即时信息精确有效地传递给消费者个人，达到“一对一”的互动营销目的。

TA 怎么看?

Nativex：移动端营销在跨境出口电商营销中具备着不可否认的重要性。在许多新兴市场，如印度、印尼、泰国等国家，绝大部分消费者的电商购物行为是在移动端进行。根据 eMarketer 数据，在印度，80%的电商购物发生在移动端；泰国是75.3%，印尼是64%。而在北美、欧洲这些成熟市场，虽然移动端电商购物未占据主导地位，但仍然是一个可见的趋势。美国有44.3%的电商购物是在移动端进行，英国有50.8%。

二、自动化

营销自动化指的是基于大数据的用于执行、管理和自动完成营销任务和流程的云端的一种技术。营销自动化可以提高营销ROI，提高客户的生命周期价值，简化产生销售线索的过程，减少客户需求响应时间，产生高质量的销售线索等等。

节省时间。在营销活动中，某些原本费时费力的重复性操作被自动化后，这些时间就被省下来了，这样就可以给决策和战略留下更多的时间。

减少成本，增加营收。营销自动化能够精简重复的任务，减少和人工劳动有关的成本。

用户体验更佳。如果要7*24小时全年无休地满足消费者对于全渠道的无缝的体验，这一点基本上靠人力是很难做到的。引入营销自动化后，可以根据向某一行业发出的电子邮件进行定制主页，根据顾客已知优化行为召唤，亦或不询问消费者已经知道的信息，让整个服务流程衔接地更加紧密，更好地与客户进行互动从而改善用户体验。

数据，让决策更有效。营销自动化平台可以大规模收集有价值的数据，之后把这些数据加以应用，从而制定更有效的营销和销售决策。

TA 怎么看?

Nativex：我们认为营销自动化仍然会是今年跨境出口电商营销的一大趋势。主要体现在三个重要的方面，一是自动化生成及优化广告，代替传统人工建立广告系列、调整预算的不及时性，现在市面上有一系列的帮助跨境卖家提升广告优化效率的工具，以机器部分替代人工执行高重复性工作，提升整体优化效率；二是素材创意自动化，与广告优化逻辑相同，在对广告素材高度依赖的电商行业，快速批量生成各类素材图片且能自动应用测试的工具也逐渐凸显其重要地位；三是运营自动化，与售前、售中、售后相关的话术启用聊天机器人的方式与用户进行互动，提升效率的同时，也能加强品牌的专业性。

Nativex 在2020年推出了 XMP by Nativex Trading Desk —— 一款一站式跨全球大媒体智能广告投放平台，聚合东西方大媒体渠道，集成第三方归因数据，提供高效、智能、安全、一站式的跨渠道广告投放，管理和效果评估服务。通过Marketing API与媒体连接，支持广告创建、管理、素材、媒体数据、三方监测数据和智能投放等功能。在上新、管理、报表等环节都比单媒体平台更高效，同时可进行跨媒体的投放管理和分析，提升效率和效果。

三、品牌化



品牌化是跨境电商卖家发展到一定阶段之后必须要面临的挑战。品牌是企业的壁垒与护城河，面对市场激烈的竞争，品牌可以让企业有底气与竞争对手抗衡，同时也是一个企业可持续发展的必要条件。

品牌化是一个非常困难但又无法逃避的过程。企业想要做品牌化，首先要从思想上转变，不应该为了短期的利益而改变整个经营思路和一开始的初心。

TA 怎么看?

木瓜移动：我认为企业的营销策略是在给品牌做透支，品牌营销实际上是一个“存”与“取”的过程。企业讲述品牌故事，塑造品牌调性是‘存’的过程；而在市场中争取更好的定价权，让消费者用更高的价格买单，然后掌控整个供应链，企业在获利的同时也是‘取’的过程。

品牌的建立实际上是一种集体幻想的建立。建立用户群体的集体幻想就像明星在聚光灯下表现出得不一定是真实的自己，而是为受众建立一种他们想要的幻想。这个过程中，企业需要给消费者讲好一个品牌故事，同时让消费者愿意为这个品牌故事买单。

Nativex：跨境出口电商想要在低价竞争或者同质化竞争中真正突围，关键还是要建立起自己独有的品牌。一款没有品牌的产品，就是会很容易被复制甚至被超越的。没有一个卖家会希望自己的产品陷入同质化竞争，甚至是恶性竞争当中。薄利多销、疯狂铺货的模式最多只能让卖家大而不强，获取不到可观的利润。随着消费的升级，越来越多的消费者会更看重产品的品质以及购物的体验和服务。建立品牌之后，卖家能从品牌的层面向消费者传递这个品牌的品质和服务。而且通过对品牌的运营，卖家能够提升客户对这个品牌的忠诚度和终身价值，也能够增加品牌带来的附加价值，从而提升我们的利润空间。

西窗科技：卖家品牌意识提升，卖家向价值链高端跃迁；过去五年，更多卖家不断投入产品创新和研发，并注重品牌打造。

四、垂直化

垂直化是中小卖家做品牌化的切入点。在今天越来越激烈的市场竞争中，大型综合品类的蓝海市场已经不复存在，只有把垂直领域做到体验的极致化，才有生存的机会，在这个过程中需要的是精细化运营。

五、精细化

一位行业人士在接受Morketing采访时同样指出，“当疫情这样的黑天鹅事件到来之后，很多跨境电商企业在过去快速增长年代养成的粗暴运营模式暴露出了大量的弊端。”

在他看来，类似疫情的状况，从历史的维度上看，很多人一辈子只能遇到一次，而对于低频事件的应对策略，并不是将目光着眼在物流链条本身就能够解决的。在跨境电商的商业体系中，物流仅仅是一个辅助的作用，从本质上讲，它是为了企业整体的商业模式服务、配合的，从思考逻辑上，决不能本末倒置。

他建议，跨境电商卖家们应该将视角放在如何精细化自身商业模式本身。越精细化的运营，越能在发生意外事件时，通过企业上下各个部门之间的良好协作和互动，降低事件的影响。

TA怎么看?

兰亭集势：我们非常重视客户体验，在激烈的市场竞争中，能够存活下来并获得发展的企业，一定是能够为客户带来价值和优质服务的企业。

木瓜移动：与以往粗暴搬砖、打低价策略不同的是，现在消费者越来越难被打动，企业需要的是良性的增长，这要求企业在每一个销售漏斗的环节中做到极致的优化，同时也是一个更加精细化的过程。

六、社交化

随着网络技术的持续发展，消费者不再围绕着购物平台形成圈子，而是围绕着内容形成个性鲜明的社交式购物。消费者关注并融入以兴趣为连接桥梁的社交圈，在圈中交流信息，获取对商品的认知，从而确定对商品的购买选择。

社交电商是社交媒体社区与在线购物重合的产物。社交电商有两种主要形式：在社交媒体上以电商为目的的交互，电商网站上以小组等社区形式进行的活动。

总的来说，社交电商在定义上存有模糊的点。根据谈论对象和地理区域不同，定义会有差别。



例如，在北美区域，社交电商通常与品牌方策略有关，在不同社交媒体渠道，品牌方会采取不一样的针对性策略来销售产品。但是在亚洲，社交电商更先进、更多样化，包括在线团购、UGC直播等形式。

社交电商激发在线交易灵感

一个普通用户平均每日会在社交媒体上花费2个半小时的时间，而超过三分之一的美国用户表示：在做购买决策时，社交媒体是重要的信息来源。用户滑动屏幕，在社交媒体信息流中寻求灵感：比如，该选择怎样的服饰？该把住所装修成什么样子？

社交电商对社交媒体平台的好处在于，较为年轻的平台能够获得更多用户参与度，而电商收入也成为平台收入的来源。

Instagram和Facebook之类的平台已经开始涉足社交电商，这是这些平台的另一种收入来源，当平台发现受到广告法规的束缚、广告主和品牌的抵制时，电商是他们仍然可以吸引受众并获得新的收入来源的一种方式。

社交电商还为社交平台提供了投放更多广告的机会。零售品牌方对直接通过社交媒体渠道销售的想法很感兴趣。零售商希望通过社交媒体减少消费者注意力流失，同时降低“添加到购物车却没有下单购买”的情况。

消费者是社交电商崛起最大的受益者。社交电商具有便利性和无缝性：消费者不必在内容、在线社区、电商平台间产生不同的触点，（从感兴趣，到决策，再到下单）整个购物体验流程无缝流畅，并且可以在这个过程中与其他人进行互动和社交。

TA 怎么看？

Nativex：跨境出口电商通过社交媒体营销获取订单已经成为常规方式，这里我们想讲的是在社交平台上直接购物的趋势，除了在电商平台、独立站购物之外，用户还会在自己的社交圈子进行购物。根据 Bizrate Insights 在2020年6月开展的“The eMarketer Facebook Flash Survey”调研结果显示，目前已经有近30%的美国成年人在社交媒体上购物过。

随着社交平台的飞速发展，社交购物是跨境出口电商的一大趋势。一方面，社交媒体本来就是众多用户发现商品，并且产生购物冲动的“第一案发现场”。并且他们能够在自己感兴趣或自己熟悉的社交圈内交流信息，获取对商品的认知（包括商品本身的特性和他人对其的评价），从而确定对商品的购买。

另一方面，现在有很多的社交媒体平台都已经推出了强大的购物功能，例如 Instagram 推出的一键下单功能。网红、名人和品牌官方可以在Instagram的照片或视频中添加商品标签，用户点击之后就可以在应用内直接浏览和购买同款产品。

西窗科技：西窗科技针对跨境电商消费者行为习惯的报告显示，电商渠道不可或缺，并呈现社交化、圈层化：传统电商平台正在被分流，新兴平台更倾向社交化零售。



Part3
营销模式的选择

一、站内营销——第三方平台站内推广

站内，一个是靠广告，一个是搞促销，需要注重把控营销的投入产出比。正常推广的途径先是站内再站外，如果站内数据没有分析得很清楚，不要轻易走站外。站内在前期对产品的测试和转化率的测试、风险相对比较低。

以eBay为例，站内可以利用平台提供的工具，这个工具是根据平台买家、消费者的习惯进行。eBay是重店铺的，速卖通也是重店铺的。亚马逊不同，它的平台是侧重于单品，侧重于品牌。

eBay注重店铺推广，主要有几种方法：这种模式是从eBay成立开始一直延续下来的拍卖模式，拍卖模式会用低价去吸引消费者的眼球，这个模式经久

二、站外营销

1.搜索引擎

搜索营销是指Search Engine Marketing（SEM），是指当用户利用搜索引擎查询信息时，通过搜索引擎付费营销（PPC）或搜索引擎优化（SEO）的手段，使营销内容展现在目标用户面前，通过用户点击访问目标网站达到营销目的的一种网络营销手段。

其中PPC，Pay Per Click的缩写，即按点击付费，PPC是付费搜索营销最为常见的一种方式，Google Adwords，百度竞价排名都属于PPC。

SEO，Search Engine Optimization的缩写，即搜索引擎优化，是指根据搜索引擎排名规则对网站从站内到站外进行全方位的优化，从而达到在搜索引擎的搜索结果中排名靠前，进而为网站带来流量实现营销目的的网络营销手段。

搜索引擎优化（SEO）主要分为两大部分。

第一部分涉及在线内容的管理和创建，意在提升其在主流搜索引擎如Google、bing等中的表现，从而带来更多的自然流量。

第二部分则是在电商平台的SEO，例如在亚马逊和 eBay这样的主流电商平台中有着数以百万计的商品，如何让自己的产品能在买家第一次搜索时就找到，提高商品曝光率，是一个成功的出口电商所必须要掌握的，对很多独立站电商来说，SEO已经是从建站初期就必须去考虑的事情。

广义的SEO主要有以下几个问题需要考量：

①SEO功能的完善及页面的优化，这是网站搭建 过程中一个最为基础以及常见的部分，涉及范围广泛，根据不同的搜索引擎做相应的优化以提升权重；

②关键词的部署，规划好网站及产品分类，选用恰当合适的关键词；

③SEO数据分析，通过数据分析工具对网站点击量、关键词的展示量、关键词排名、外链健康程度等SEO指标进行分析，从而进一步优化结果；

4、内外链策略，通过内链规划来提升站内页面的权重，以及一些站外资源的规划。

2.邮件营销

重视EDM邮件营销，在营销渠道里，通常EDM营销是仅次于SEO的，ROI第二高的一种营销渠道。

EDM简单理解就是企业向目标客户发送EDM邮件，通过邮件沟通渠道与消费者建立联系，向其直接传达自己的产品相关信息，达到促进销售的目的。

优点

①精准直效：可以精确筛选发送对象，将特定的推广信息投递到特定的目标社群。

②个性化定制：根据社群的差异，制定个性化内容，让企业根据用户的需要提供最有价值的信息。



③信息丰富，全面：文本，图片，动画，音频，视频，超级链接都可以 在EDM中体现。

④具备追踪分析能力：根据用户的行为，统计打开邮件，点击数并加以分析，获取销售线索。

EDM需要对用户进行精准的划分，将精力放在活跃的价值用户身上，用户的细分可以从很多层面进行考量，如活跃度、消费习惯、产品类型、年龄阶段等等。做好用户的精确划分，才能够有所重点地针对一些特定人群进行引导消费，进而提升用户的销售转化。

EDM是一个典型的低成本高回报的营销方式，但是低成本只是表面的直接投放成本，建立一个强有力的客户邮件体系即需要CRM系统，也需要持续投入进行优化，以保证增长。在服务商的选择和团队组建上，也要注意EDM的本地化，而不要一味套用国内市场的经验。

3.广告联盟

Affiliate Program是一种国外流行的互联网营销模式。1996年美国互联网上效果型网络广告（Affiliate Program）的构思被提出，特别是amazon采用了这个Program迅速成长起来，并渗透美国，也使 Affiliate Program发展成为了当今最流行的营销手法之一。

Affiliate Program参与者（称为affiliate）注册参加广告商的联盟计划，获得一个特定的只属于这个参与者的联盟计划链接。把这个链接放在自己的网站上，或者通过任何其它方式推广这个链接。当有用户通过这个链接点击来到广告商的网站后，联盟计划程序会对用户的点击，浏览，销售进行跟踪。如果用户在广告商的网站上完成了指定的行动，广告商将按预先规定好的佣金支付给站长。

Affiliate Program主要分成3种付费方式：按点击付费 Pay Per Click（ppc），按引导付费 Pay Per Lead（ppl），按销售付费 Pay Per Sale（pps）。

主流的广告联盟包括Google Adsense以及诸多第三方联盟，Affiliate推广者精通海外营销和广告投放，他们拥有较为优质的流量渠道和合作资源，通过自己承担广告费的模式来将广告主的产品或者服务推广出去，然后赚取佣金的差价，这一模式导致了他们对于ROI非常关注，而他们最常使用的也是数据分析工具，了解究竟有多少流量形成了转化。

4.社交媒体

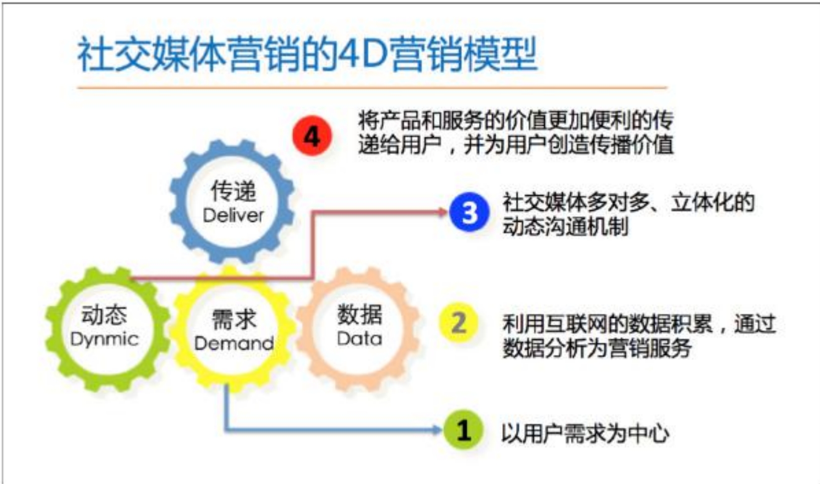
社交营销社交媒体建立了人与人直接的关系，创造了口碑传播的途径，这是卖家所需要的；社交媒体提供了更为丰富的创意表现形式，可以让卖家更好的展示自己的商品，吸引用户，比如 Instagram上有三分之一的热门快拍来自商家。

Facebook 2020 Q1财报显示，2020年Q1 Facebook广告营收为174.40亿美元，同比增长17%；截至2020年3月31日Facebook每日活跃用户(DAU)平均值为17.3亿人，同比增长11%，月度活跃用户(MAU)为26.0亿人，同比增长10%；

Twitter 2020 Q1财报显示，第一季度平均可货币化日活跃用户(MDAU)为1.66亿，而去年同期为1.34亿，上一季度为1.52亿。

Alphabet发布的2020年第一季度业绩中，一季度内，YouTube的广告收入达到40.38亿美元，相当于每天约4490万美元，或每分钟3.2万美元。广告收入比去年的30.25亿美元同比增长33%，增幅超过10亿美元。

在进行社交营销过程中，存在一个4D营销模型。





以用户需求为核心，社交媒体营销的落地点是内容营销，社交营销有几种内容展现形式：文字内容、 图片、视频、直播、白皮书、电子书……

需要根据用户传播的需求点，比如与众不同的、对用户有用的、社会&娱乐热点等，然后通过社交媒体将内容传播推广出去。最普遍推的社交渠道 有Facebook、Twitter、YouTube、LinkedIn、 tumblr等。

社交媒体营销KPI考核一般关注这几个维度：社交媒体话题流行度、品牌曝光度；网站SEO流量的提升；分享或likes、点赞等社交媒体互动指标；社交链接；社交媒体的流量等指标；转化率、销量等。

TA 怎么看?

Nativex：社交媒体是跨境出口电商数字营销最需要关注的战线，相比于搜索引擎的“人找货”，用户在社交媒体上的消费行为更具备冲动性，是真正的“货找人”，将好的产品投放广告至对的人，转化率能够更高。在社交媒体上除了投放广告之外，我们还可以建立属于自己品牌的社交媒体账号，通过运营社交媒体去传播自己的品牌，也可以通过促销活动去裂变传播自己的产品，争取用户之间的相互传播和推荐。至于社交媒体的选择，除了 Facebook 这个最常用的媒体之外，我们其实也非常建议跨境出口电商去尝试一些新兴媒体，比如 Pinterest、TikTok 等。

5.红人营销

消费者对于广告的接受程度正在减弱，随着社交网络的崛起，人们更加信任那些“网络红人”所推荐的产品，红人营销正是一种将网络红人的影响力施加到产品销售上的一种推广方式。

不少跨境出口卖家已经开始利用网红为店铺引流了。在他们看来，网红带来的不止是订单，还有商家最想建立的品牌和口碑。

海外网红市场：

①Youtube—视频网红：主要以创意、搞怪、唱歌、舞蹈等才艺的为主；
②Facebook—社交网红：主要以社会热点、时事等话题性的东西为主；
③Instagram—照片网红：主要以美女、健身、摄影等美的东西为主；

选择网红时有很多标准可以参考，例如在挑选 Youtube 网红时，如何筛选网红，可以遵循以下几个步骤：

①在YouTube页面搜索栏输入相关产品的关键词；
②根据产品面向的区域选择合适的红人；
③选择红人时一定要查看他发布的内容，比如之前 推广的相关产品和最近发布的视频时间来确定他的粉丝是否为产品潜在目标用户群体；
④不管是免费还是付费的红人的订阅数>10K，每个视频观看量不少于10K；

随着网红营销不断成熟，不少电商对于网红推广也不仅限于数据指标，更关注品牌调性是否与网红相匹配，后者是否喜欢自己的产品并且能够不断持续的推广。

TA 怎么看?

Nativex：国内 KOL 营销对电商带货起到的作用大家有目共睹，其实在海外也是同样的，KOL + 社交媒体是绝对的带货神器。无论是短视频，还是直播，都能够与 KOL 营销很好地结合起来，并且能够实现1+1>2的成效。根据 CreatorIQ 数据显示，有超过 90% 的 KOL 营销 Campaign 是在 Instagram 上开展的。用户对于 KOL 营销的接受程度也日渐提高， Global Web Index 去年开展的一项调研结果显示，有17%的美国和英国受访者曾因为看到 KOL 或名人在社交媒体上发布的帖子而进行购物。

其实 KOL 营销也被应用于其他行业，比如游戏、app、教育等行业，但 KOL 营销与跨境出口电商所产生的的化学反应是前所未有的。美国知名歌手蕾哈娜 Rihanna 的美妆品牌 Fenty Beauty 上市开卖后40天就达到了1亿美元的销售额，光速火遍全球美妆圈，名人效应的威力可见一斑。

当然，KOL 营销目前仍存在不少挑战，尤其是在衡量 KOL 营销效果方面。为了帮助中国出海企业更好地进行 KOL 营销，Nativex KOL 团队能为大家提供效果导向的 KOL 营销服务，我们拥有超百万海外 KOL 资源库网络，覆盖北美、欧洲、日韩、东南亚等地区。

6.视频营销

电视和电影是故事的始祖。视频自然而然成为了讲述故事的最佳载体：它使观众身临其中，产生共鸣。



视频营销不是市场营销的新概念，多年来它不断发展，与1941年诞生的第一个电视广告早已不同。随着互联网的发展，YouTube、 Facebook和 Instagram这类社交媒体平台出现，电视广告已经不是视频营销的唯一方式。

在美国，广告主支付的网络广告费用将在2017年首次超越电视广告费用。视频营销可以更好地展示产品，让信息更吸引人，也易于分享。视频营销可以获得更高的品牌信任度， 在视频里放上顾客的评论可以增加品牌的信任度。

电商网站，在主页上使用视频是个极好的网页设计策略。这一设计可以让网站具有视觉吸引力，让访客长时间停留在网站上。也可以突出主页上的重点内容，将受众目光吸引到关键内容板块。

此外，由于页面停留时间是影响网站关键词排名的重要因素，受众长时间观看视频也可以实现搜索引擎优化。使用视频时要注意，视频加载时间过长或 者移动设备无法加载视频都会对业务产生负面影响。

同时，在视频移动化、资讯视频化和视频社交化的趋势带动下，短视频营销正在成为新的品牌营销风口。当下风口期的短视频确实越来越热，各大品牌主也接连布局短视频营销战线。

TA 怎么看?

Nativex：企业想要在短视频营销中赢得用户、赢得订单，内容是最重要的因素，即短视频的内容一定要有能带动用户的“点”。一个高质量、高转化量的短视频，需要在几秒到十几秒的时间内既能让用户看懂学会，也能促使用户参与或模仿，而且还要找到和用户生活上的契合点。好的视频不仅有趣、能引起用户共鸣、能刺激用户内心互动的欲望，最重要的是可以毫无痕迹地让用户联想到品牌，促进转化。为此，Nativex 近期成立了 TopWorks 创意工作室，希望为 Nativex 客户带来全球顶尖创意洞察与制作资源，以创意内容驱动增长实效。

依托于 Nativex 分布全球的14个办公室，TopWorks 创意工作室连接数百家创意机构，覆盖30+国家与地区。用全球思维+本土洞察，输出符合目标市场特性的创意内容，包含真人短视频、品牌TVC、互动视频、3D 动画、VR 视频等多类视频广告。

7.程序化营销

程序化营销是指运用程序化技术的手段将媒体广告流量中的每次曝光机会进行管理，能支持采用程序化的方式进行广告采买、投放以及后续的数据回收；让整个营销传播的过程能逐步可数字化，可通过数据来观察来管理，有效管理营销的输出；通过给技术程序下达逻辑指令的方式让程序化购买自动化的去帮我们执行。

程序化营销的直观优势是整体广告交易效率和交规模大大提升。但需要注意的是，程序化广告仅仅是广告行业的信息化工具，工具是要被营销人员所用才能发挥效用的，需要将媒介分析及优化策略在工具落实才能帮广告主通过程序化的手段去管理大量广告投放过程。

程序化广告对于跨境电商的意义在于规模化整合并提供海外的媒体渠道；更好地决策在合适的时间、合适的地点、对合适的用户投放合适的广告创意；通过竞价手段，有效控制成本提升转化；缩短优化周期，能够快速、规模化覆盖人群，同时高效优化结果。

程序化广告目前已经衍生出多种交易模式，以满足不同客户的不同需求，并且在媒介资源上也引入了更多样化的渠道，丰富用户受众，覆盖的范围也有 PC发展到移动，跨屏，ott等多种。在技术层面，程序化整合了许多营销技术，比如许多电商都在使 用的“重定向功能”等，常用于电商进行老客户唤醒，提高复购率等，而Lookalike扩展人群技术常用在新买家获取上。



Part4
典型的营销渠道

一、Google



在互联网时代，人们习惯使用搜索引擎寻找他们需 要的信息，对于跨境电商来说，全球使用量最大的搜索引擎——Google，能够让更多的客户找到自己的产品或店铺，是所有主流海外推广渠道中所必需关注的。

Google AdWords是其最重要的广告产品，其中包括了关键字搜索广告、图片多媒体广告、Youtube 视频广告及App广告等多种形式。

关键字竞价广告：Google的用户在搜索商品和服务时，搜索广告可以把商家产品展示在搜索结果旁，搜索广告采取点击付费模式，即当用户点击广告后，才开始计费。搜索广告的建立流程可以大致分为市场调研及关键词选择、建立广告系列、设定竞价投放、追踪和优化4部分。

每一个AdWords账户可以构建多个关键词广告组，在设定好详尽的关键词内容，就可以进行竞价投放，Google采用的竞价包含两部分，价格和质量评分，所以能否获得前排展示位置不仅要设定出价，也要进一步考量广告的关键词匹配度、相关性、着陆页表现等多个因素。

图片多媒体广告：AdWords中的多媒体广告包含文字、Gmail、横幅广告、应用app等形式。Google 的多媒体广告联盟覆盖百万计的网站、新闻站点、网络媒体、Gmail和Youtube频道等，官方称能够触及到全球90%的互联网用户。

多媒体广告可以采用广告精准定向、关键字、人口属性和再营销等方法，最大化广告的展示效果，广告的制作过程大致包括选择广告形式、设定广告展 示位置和人群、设定目标预算等。在结算上既包含点击付费，也有展示次数付费。

数据分析：Google AdWords本身附带详尽的报表系统，可以用来衡量投资回报率，评估网站流量和品牌关注度。此外，Google Analytics（分析）是一项用来追踪所有入站流量的强大工具，可以搭配 AdWords使用，在报表中加入诸如跳出率、平均工作持续时间等进一步的数据，优化预算分配、出价、到达页和广告文字等。

Google新推出了短视频购物平台Shoploop，外界认为平台的视频与TikTok和Instagram平台的短视频较为相似。

通过其官网，我们可以了解到这个短视频购物平台的三个特性，以下内容整理自Shoploop网站：

① Video + Commerce （**视频+电商**）
在短时间内传递产品信息、使用方法。通过动态的声画内容，向用户传达丰富信息，无需到线下商店就能感受到产品的真实特点和使用方法。

② Entertainment + Commerce （**娱乐+电商**）
平台视频具有娱乐性、启发性，帮助用户发现新的产品。不再浏览图片，视频购物体验交互性更强。

③ Social + Commerce （**社交+电商**）
由垂直领域专家推荐产品，介绍实用的实用技巧以及具体的使用方式。用户可以收藏内容，并分享给亲人朋友。

目前，Shoploop平台有4个细分频道：美妆、护肤、美发、美甲。通过观看其中一些视频，Morketing Global发现，Shoploop平台的视频都详细演示了产品的使用方式，并能在视频页面直接点击购买有关商品。

在以往的购物流程中，许多消费者会在购物网站查看产品信息，随后跳转到YouTube等网站观看实测视频。Shoploop将实测和购物融合，将有可能有效减少消费者购物时的决策负担。



据悉，平台的视频内容将有可能来自广告商、品牌方、网红、在线商店、领域达人。视频创作者可在用户完成购买后获得一部分佣金。

Shoploop强调视频创作者必须诚实推荐，创作者的推荐视频质量和用户的评论将影响他们是否能够获得成功。

Shoploop官网表示，下一步的改进为：

① 增加频道，提供更多垂类商品，比如服饰鞋履，珠宝装饰，家居户外，艺术手工，电子产品等。
② 引入直播功能：由创作者和品牌方带来互动性高的日常直播。
③ 添加“搜索和发现”：通过名称、类别、品牌等方式快速检索喜欢的产品。

Google推出这款短视频购物平台后，随着其下一步直播功能的增加和商品类别的扩充，将有可能成为直播带货的热门渠道。





二、YouTube



Youtube是全球最大的视频网站，于2006年11月，被Google以16.5亿美元收购。

Youtube视频广告的形式包含多种，其中包括在首页展示，以CPM计费，主打品牌的广告形式；可选择跳过的Trueview广告；Display Ads展示广告等，除了付费广告推广之外，建立自己的视频主页或寻找网红投放视频软广也是一种推广思路。

Youtube有一套广告生成工具，并有针对广告效果的评估系统，并且可以以效果为导向进行运作。

三、Facebook



Facebook是目前全球最大的社交网络，发展势头迅猛，也受到众多企业的关注和使用。

覆盖众多的活跃人群，是多数跨境电商选择 Facebook 的重要原因之一，除了直接的引流外， Facebook同样可以帮助大电商树立自身品牌的知名度，运营Facebook主页已经是绝大多数跨境电商必选的一个推广方式。

动态广告是Facebook广告体系中的个性化广告产品，可根据用户在网站、应用或其他网络平台表现 出的兴趣，自动向他们推广相关的商品。上传商品目录并创建营销活动，所有操作只需进行一次，即可视需要持续为每件商品寻找合适的受众，并根据最新的价格和库存状况推广商品。其特点是：触及更多潜在受众、对用户进行再营销和跨设备覆盖。

如果跨境电商的独立站是使用Shopify、Magento 或 BigCommerce 等 Facebook 的合作伙伴提供技术支持，则可自动设置动态广告。

Facebook并不强调拥有哪些特定的广告形式， 更突出通过一套广告系统，同时在 Facebook、 Instagram 和 Audience Network 上投放广告，即一条广告多处投放，每条广告只需创建一次，完成后在“版位”下选择“Facebook、Instagram 和 Audience Network”即可。

Facebook支持的广告形式包括视频、照片、轮播、幻灯片和全屏广告等。Instagram 支持视频、照片、轮播和快拍；Audience Network主要是将广告投放到Facebook之外的地方，支持视频、照片和轮播广告。

Facebook提供了多种广告管理工具，衡量潜在客户人数、安装量、购买量、转化量和投资回报等指标，了解营销决策对销量目标的直接影响力。

另外，在Facebook上有一个竞价机制，客户想通过什么样的竞价方式，什么样的营销途径，达到什么样 的营销目的，系统可以把广告曝光给对应类型的人，因为这些人进行这个行动的成本最便宜，所以就是系统帮客户自动优化ROI。

Facebook将推出Facebook Shops功能，商家可在Facebook、Instagram免费创建在线商店，这项功能未来可能会被整合到WhatsApp、Messenger。

Facebook将与Shopify、BigCommerce、WooCommerce、ChannelAdvisor等平台进一步合作，以优化平台购物功能。

同一天，Shopify也在官方网站宣布就Facebook Shops与Facebook开展合作：“今天，我们宣布与Facebook建立合作伙伴关系，以帮助企业开设Facebook Shops。Facebook Shops是一种免费的新工具，可帮助商家在Facebook和Instagram创建定制化的在线店面。随着消费者越来越多地转向在线和移动购物来获得他们想要的产品，类似Facebook Shops的工具将帮助商家为用户提供更顺畅的体验，并加强商家与用户的联



系。”

根据Facebook官方发布的信息，Facebook Shops功能包含以下特性：

① 商家能够自定义在线商店风格。
② 用户可通过商家的Facebook主页、Instagram资料页，或是在Stories和广告中找到在线商店。
③ 为了使线上购物体验更贴近线下体验，用户在Facebook Shops购物时，可以通过WhatsApp、Messenger或Instagram Direct与商家进行沟通；在未来，用户将能在这三种渠道的对话中直接进行商品浏览和购买。
④ 在不久的将来，商家、品牌方和内容创作者将能为商品打上标签，在直播中，这些商品将在屏幕下方显示，用户只需轻触屏幕即可了解商品详情和下单购买。

四、Instagram



Instagram是Facebook旗下著名的图片社交平台，人们在 Instagram寻找灵感和探索自己感兴趣的事物，其中就包括品牌和商家发布的内容。

Instagram是许多年轻人热衷使用的产品，吸引年轻用户成为不少电商平台的目标。由于形式主要以图片、视频等感染力较强、创意要求较高的形式，因而在转化效果和自身品牌的建设上会有很大帮助，但同样门槛很高。

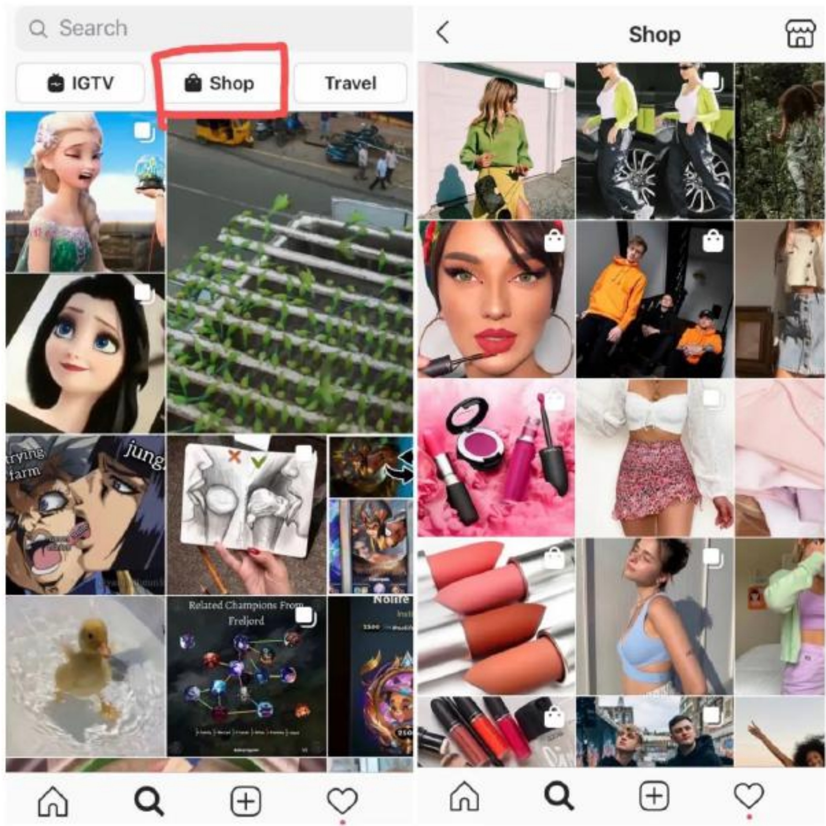
Instagram广告的创建需要使用Facebook广告工具、Power Editor或Instagram合作伙伴。广告形式包括图片，视频，轮播，快拍等形式。其中快拍即为在 Instagram Stories 版位投放的广告。具体而言，商家可以上传照片或视频，在用户的两个快拍之间展示。

不过需要注意的是，Stories 广告只能使用覆盖人数、视频观看量、转化量、应用安装量或访问量作为目标进行投放。如果电商商家使用，则建议效果类商家将广告用来提升网站访问量。

使用推广帖是使用Instagram推广的又一个便捷方式，步骤包括打开Instagram 商家主页；轻触选择想要推广的帖子；点击帖子图片下方的推广，填写推广详情：设置受众（想要覆盖的用户）、预算（愿意花费的金额）和投放期（希望推广投放的时长）等。完成这些详情设置后，即可完成推广的创建。之后会由官方对推广进行审核。

值得注意的是，要在 Instagram 上投放广告，必需要拥有 Facebook主页。 Instagram 广告会向使用 iOS 和 Android 版 Instagram 应用的用户展示，桌面及非客户端浏览无法看到广告。

商场曾是我们和朋友逛街购物的地方，现在，我们在Instagram购物。今年夏天，Instagram在“Explore”选项卡中新增“Shop”，用户在点击后可进入商店。



图片来自网络，Instagram Shop



五、Pinterest



Pinterest是一家以兴趣发现为主的图片社交网站，通过在页面底部不断的加载新图片，像瀑布一样为用户提供内容。赞助广告（Promoted Pins）与用户自己发布的原生Pins几乎一样，商家可以通过付费形式让自己赞助的广告被更多的用户看到，从而起到推广的作用。

Pinterest官方称赞助广告并不会对用户造成干扰，相反它帮助人们找到适合他们的产品和服务。在有用户点赞之后，这则赞助广告同样会出现在点赞者的信息流中，从而推向更多人，但这一过程是免费的，官方称大多数的赞助广告都会收获约20%左右的额外传播关注。Pinterest的广告形式包括赞助图片Promoted Pins、赞助视频、点击跳转赞助图片、动图广告 Cinematic Pins等。

Pinterest的广告采取点击付费（CPC）的模式，其中电商卖家可以着重关注点击跳转的广告形式，用户在点击赞助图片Pins后，可以直接跳转到商店，增加进店销售额和店铺流量。

但需要注意的是，Pinterest的流量主要为兴趣流量，并非很强的社交关系，因而要注重创意和兴趣展示，以及结合其他社交平台进行配合。

六、Snapchat



Snapchat是近年来在欧美地区年轻人群中非常流行的阅后即焚社交应用。因为用户群体的因素，snap的广告以创意性强，年轻化、富有乐趣而著称。

目前，snap的主要广告形式有三种，包括snap ads、地理定位图片滤镜广告和动态视频滤镜广告。

Snap Ads提供移动视频广告，广告商还可以选择添加互动元素。Snap Ads以长达10秒的垂直全屏视频广告开头，还可以让Snapchatters选择向上滑动以查看更多扩展内容，例如长视频、文章、app 安装广告或移动网站等。

需要注意的是，电商卖家最为关注的引流广告必须适配苹果的safari浏览器和Google的移动版chrome，并且通过Google的移动网页友好测试，载入时间必须在6秒内，适合竖屏阅读等。

Geofilters（基于地理位置的滤镜）：企业和个人可以为他们的活动、业务按需购买Geofilters，但只能在特定地点使用。你可以选择自己上传或使用模板来开始制作你的Geofilters，选择一个时间并为你的Geofilter设置地理围栏（geofence）。然后提交你的Geofilter，工作人员会在一个工作日内完成审核。

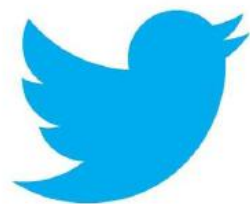
Lenses为品牌商提供一种创造性的品牌推广方式，不仅可以让受众有一种眼前一亮的感觉，同时还可以为用户提供互动的乐趣。用户可以拍摄自拍视频和叠加图像。

对于电商卖家来说，由于需要额外的专门的创意支持，后两种广告形式仅对有广告创意实施能力的商家推荐。一些第三方开发的工具能够尽可能的帮助商家，如Snapchatters，该网站展示的 Snapchatters主要是那些没有编辑团队的独立创作者。如果你想知道如何在没有预算的条件下制作有效的内容，Snapchatters是一个很好的案例资源。

Google新推出了短视频购物平台Shoploop，外界认为平台的视频与TikTok和Instagram平台的短视频较为相似。



七、Twitter



Twitter是国外用户使用的主要社交平台之一。如果跨境电商品牌想在海外进一步打出知名度，或者是想要做一个小而美的品牌宣传站，Twitter是一个很好的选择。

一方面，与Facebook平台侧重私域连接不同，Twitter是结合了社交、新闻以及搜索于一体的平台，更加强调“人与世界”或“人与事件”的连接，公域流量更为充沛。由于世界范围内的事件都有机会成为平台上的热门话题，用户也因此具有强烈的使用习惯。

例如众多用户在推特上讨论关于疫情以及疫情期间的生活等话题，创造了非常大的话题度。根据官方数据，自今年3月1日起，推特上全球关于疫情的话题量已经达到23亿。并且有很多用户来到Twitter寻找网购资讯，3月美国关于网购的推文总量达到300万，与2月相比上升了77%。

另一方面，Twitter打造的开放的公共环境以及根据标签区分话题的内容特点，允许企业通过相关话题或兴趣标签连接到任一目标人群，与之产生持久、重复的互动，并在这个过程中建立品牌形象，传播影响力。

所以平台上对于热门公共话题的讨论，都可以成为企业借势营销的机会。事件营销、节日营销是Twitter平台上常见的内容运营手段。就像在国内运营微博账号以及微信公众号一样，企业也要长期的在Twitter上运营，打造一个属于自己的品牌阵地，获得更多的用户关注。

这一点在当下显得更为重要，受疫情的影响，传统的国外线下获客来源被切断，线上获客来源只剩下有限的几个途径，而建造一个Twitter账号，通过运营扩大品牌影响力，是企业营销成本相对较低的选择了。

为了使电商企业与用户产生更好地连接与互动，Twitter开发出新的内容支持功能ArtHouse，其主要有3项功能：编辑剪切视频素材，使其更适合Twitter的播放环境；根据Campaign需求为企业制作原创广告素材；提供视频直播工具。

直播是疫情期间迅速发展起来的新型连接方式，也是Twitter上最强大的功能之一。在升级以后，Twitter的企业直播页面可以让用户来填入大量的内容，包括直播内容本身、直播描述、超链接、话题标签等。同时还设置了一个轮播区域，最多可以播放5条视频或者直播流，为用户提供更多视角的观赏体验。根据官方数据，2020年1月起，关于直播活动的讨论量增加了9倍。

在这些工具支持下，企业除了进行日常的运营以外，也可以根据自身的需求，进行不同传播内容的专业制作，并在一个大型公域进行推广。如果企业想利用直播打造影响力，除了自己使用直播工具以外，Twitter平台上也有众多的KOL可供选择。

Twitter平台上的传播形式很多样，只看企业怎么做选择。

TA 怎么看？

Nativex：企业在选择营销渠道时要考虑三点。

①传播效果。选择营销渠道时，ROI的高低会是首要的考虑因素。一方面是需要考虑该渠道的受众大小，比如DAU 等数据，Facebook和Google之所以会成为众多跨境电商选择的营销渠道，其中也有其用户人群大的原因，其能有效地且快速规模化地触达相关受众。另一方面，该渠道的受众与产品的受众匹配度是否够高，展示产品后能否带动用户，形成“种草”以及“收割”至关重要。因此，线上化、社交化、内容化的媒体渠道会更加适合独立站卖家。

②营销渠道的特性。选择营销渠道时，也需要考虑该平台的特性和他们的用户属性，是偏向于社交型的平台，还是短视频类的平台，还是文字类或论坛类的平台；有的平台受众是年轻人居多，有的是中老年人居多。不同类型的媒体平台受众的目的不同，例如常规的社交平台，用户可能更愿意看到来自KOL的推荐或者更有性价比的商品；短视频类的平台用户更需要轻松娱乐的方式，不喜欢常规的广告形式，例如TikTok和Snapchat的用户就以30岁以下的年轻用户为主，广告也需要更加新奇有创意的方式展现；而对于论坛类媒体，更适合做专业性的评测、类目汇总等形式。



③营销渠道的区域优势。有一些营销渠道在某些特定区域非常受欢迎，比如日本的Line、俄罗斯的VK等等。因此在选择营销渠道时，可以根据自己的目标市场，考虑平台的区域优势，针对性地进行选择。

西窗科技：①第三方平台倾向于首选平台站内广告营销，可以直接引流并第一时间掌握转化数据；

②广告效果，第三方平台的站内广告ROI表现相对较差，出于广告效果和补量需求，会考虑站外广告媒体；

③ 广告渠道的政策限制，一方面在于平台站内广告限制规则较多；另一方面在选择站外广告媒体时，也要关注其政法规定，包括对于引流页面的政策和审核标准，有些广告媒体会限制第三方平台的品牌商品页面。



第四章

运营篇

MORKETING × Morketing RESEARCH

独立站是跨境卖家多平台、多站点布局的重要战略。建站工具和运营管理系统的不断完善为独立站卖家的运作提供了有力保障。

Part1 两种基础的建站模式

DTC和Drop shipping的两种最常见、最简单的建站模式。

一、DTC 模式

从2016年到2019年，DTC电商的增长速度是电商行业总体销售额增长速度的三到六倍。但是随着竞争的加剧和行业的不断成熟，DTC的增长在2020年将不到电商销售总量的两倍（前者预计为24.3%，后者预计为13.2%）。

2019年，DTC电子商务销售额在美国达到142.8亿美元。到2020年，我们预测销售额将增长24.3%，达到177.5亿美元。虽然现在还无法全面预测疫情对DTC行业销售的影响，但我们预计该行业的企业将面临日益严峻的挑战。

eMarketer高级预测分析师Oscar Orozco表示：“尽管疫情使得消费者更倾向于在网上购物了，但数字原生DTC品牌应该在未来几个月内遇到困难。” “DTC品牌属于非必要品类，因此交易的产品将持续从非必需品转变为必需品。供应链中断的可能性也很大。这将意味着物流时间会更长，这通常也是DTC产品区别于其他产品的地方。”

Salesforce 发布的 2019 “联网消费者状况报告（State of the Connected Customer）”显示，全球范围内，73%的受访者希望能直接从品牌和零售商处购买产品，直销模式尤其受到年轻一代的喜爱。

DTC（Direct To Consumer）营销是指直接面对消费者的营销模式，它包括任何以终端消费者为目标而进行的传播活动，优势主要体现在更接近消费者，更关注消费行为的研究。

DTC模式的卖家具备三个特点：①不入驻任何第三方平台或者分销渠道，而是通过自己的线上线下官方商店与消费者直接互动进行销售；②提供十分独特的购物服务体验，整个营销转化的流程凸显品牌的特点；③掌控从浏览到售后的全程数据再根据这些数据优化自己的品牌体验，产品设计和营销策略。

DTC模式意味着品牌不与中间商合作，独立完成营销、销售和出货的整个流程。由于砍掉了中间商，这些品牌的售价往往低于市场价格，利润普遍较高，比较容易打造品牌。对于供应链的要求相对比较低，引流更加精准，容易减少对垃圾流量的引入，更容易产生复购率。

对消费者来说，直接从品牌商购买产品，一方面能够确保正品并享受合理范围内的售后服务，缓解他们对退换货的后顾之忧。对卖家而言，有利于帮助卖家直接和客户沟通，增添了消费粘性。

DTC品牌未来在电商上的增长将有两部分组成：进入该细分市场的新买家的购买和老买家所增加的支出。今年，美国将有8730万14岁以上的消费者将在DTC平台上进行购买，同比增长10.3%。同时，每位买家的支出将增长12.7%，达到203美元。到2022年，DTC电子商务买家的数量将达到一个里程碑式的数字——1.034亿。

TA 怎么看?

Nativex：现在 D2C（Direct to Consumer）的玩法也被越来越多卖家采用，这种玩法以消费者为终端，整合线上线下生态系统中的营销、支付、物流和售后工具来管理并扩大生意。D2C 的玩法就比较注重品牌化，注重品牌的长期宣传，注重产品设计和制造工艺。在这种玩法下，其产品品质更有保证，而且又有品牌背书，粉丝忠诚度高，回购率高。对卖家而言，还可以轻松掌握客户数据，直接建立客户联系。

二、Drop shipping 模式

目前Drop shipping模式非常火爆，起量较快，如果卖家没有供应链，可以快速以这样的形式开始自己的独立站。



国内外各种针对drop shipping的软件、服务、插件也层出不穷，从shopify的一站式商业采购平台Oberlo，到第三方升级版全自动的Dropified，再到脱离了速卖通平台从中国一站式采购发货的服务商，使得跨境电商的门槛不断降低。

通俗上来讲，也可以把drop shipping 理解为“直接代发货”或者“转运配送”，零售商不必积压大量的商品库存，甚至使用的是零库存，而当有订单的时候，把订单转交相应的供货商或者厂家，由他们直接发货给指定的客户。

转运配送是零售商无需产品库存而实现销售的一种方法。与传统相反，当零售商要出售商品的时候，零售商将客户订单发给第三方供应商，由第三方供应商直接将商品发送给顾客。这使得零售商从头至尾与商品没有实际的接触。

转运配送和传统零售模式之间最大的差别在于转运配送的零售商无需产品库存，相反，零售商只在有需求的时候才在供应商处批发商品——通常是在批发商或者生产商处购买——以此来完成订单。

这种独一无二的销售模式具有很大的优点，同时也存在着缺点。

优点

①更少的投资——转运配送最大的优点是不需要提前投资大量用于库存的资金，仍然可以进行商业销售。传统的来说，零售商必须花费大量资金来购买库存商品。

②简单开展——卖家不需要管理实际的商品，商业经营会变得简单很多。进行转运配送，无需担心以下几点：管理仓库以及支付仓库费用、打包和运送订单物品、因账单问题追踪存货、处理退货和已经到达的货物、不停的订购产品以及改善储存条件等。

③低经费——由于卖家不需要购买存货以及管理仓库，经费开支会很少。

④地点灵活——转运配送可以在任何有网络连接的地方经营。只要卖家能够与供货商和顾客保持良好的沟通，就可以正常经营和管理。

⑤产品选择广泛——卖家由于不用预购要卖的商品，则可以为潜在客户提供一系列的产品。如果供货商备有一系列商品，卖家可以在自己的网站上列出这些商品清单并且不需要额外支出。

缺点

卖家需要不断地更换产品，对产品质量、产品包装、物流速度没有把控，对Facebook广告依赖程度过高，没有客户积累、复购率、品牌沉淀。

Drop shipping 新模式——借卖

借卖，在drop shipping基础上衍生出来的一种新型电子商务模式，意思是零售商借图片、描述等信息实现零采购销售，供应商借渠道实现小额订单销售，该模式由借卖网首创。

借卖网是一个聚集中国供应商产品的网络交易平台，为网络零卖家提供从产品采购、产品质检、供应商管理、库存管理、仓储管理、订单处理、销售渠道管理到全球物流配送一站式电子商务解决方案。

同时，基于为全球海量的在线零售商资源，借卖网为中国制造商提供了从仓储管理、库存管理到订单配送一站式的电子商务分销渠道服务。



平台工具

Oberlo



Oberlo，Shopify 全额投资的一站式商业采购平台，旨在服务Shopify平台上海外零售业主，
寻找安全可靠的商品货源， 搭建Shopify专业零售主与全球供应商间的沟通与销售桥梁。

卖家将支持一件代发业务的供应商提供的产品信息放在自己的网站上，买家到卖家的网站上下单购物，卖家将买家的订单信息以及订货成本和运费费用发给支持一件代发业务的供应商，供应商收到订单信息和货款之后，直接将订单货物直接打包发给买家，这期间卖家专区的是“买家的付款-供应商的贷款-运费”之后的差价。

支持澳大利亚，巴西，加拿大，法国，印度，印度尼西亚，意大利，墨西哥，英国等国家和地区的使用。

Dropified



Dropified是一个自动处理产品导入和订单配送的软件，可以将Shopify店铺和供应商连接起来，将产品自动导入Shopify店铺。如果卖家更换了供应商的话，在Dropified后台可以直接更改供应商。

Dropified可以提供很多和产品相关的功能，比如说：根据供应价格的变动自动更新产品价格，产品和库存同步，使用E邮宝过滤产品，简单的产品变体设置（型号、颜色、设计等）。

Dropified还有很方便的订单管理功能，它可以自动化处理订单，监控订单完成情况，给客户发送物流跟踪信息的邮件，大大提高处理订单的效率，避免人工处理订单的失误。



Part2
运营管理系统

一、Shopify



Shopify是一站式SaaS模式的电商服务平台，为电商卖家提供搭建网店的技术和模版，管理全渠道的营销、售卖、支付、物流等服务。

降低小型商户在网店经营上的技术门槛，是 Shopify 最基础的业务。商户注册账户，选择网站模版，上传商品并添加描述，设置价格和物流选项，添加收款方式，短时间内就能生成一个美观且可靠的独立站。

Shopify 提供 14 天的试用期，月费 29 到 299 美元不等，另外，还有面向更大型商户的，提供更个性化定制的 Shopify Plus 方案。目前，已有超过一百万家企业使用Shopify平台创建了在线店铺。

Shopify于今年5月宣布将推出ShopifyBalance、Shop Pay Installments等产品和服务。其中，Shopify Balance包含商家账户和卡片，将于今年年底在美国上线。通过ShopifyBalance账户，商家能够付款、跟踪款项和查看现金流情况。Shopify Balance Card不是传统意义上的借记卡，商家在Shopify商店产生的收益将能直接转入卡片；该卡片既有实体版也有线上版，商家可通过ATM取款，也可以在实体店、pc端、移动端更加便捷地使用账户资金。此外，Shopify计划向使用Shopify Balance的商家在营销和货运等日常花费上提供一定的折扣。

Shopify推出的先买后付选项“Shop Pay Installments”将为消费者提供更加灵活的支付选择。据悉，消费者在先买后付时可选择分期付款，Shopify提供分4期免手续费和利息的支付选项。Shop Pay Installments也将于年底在美国首先上线。

在财务服务之外，Shopify还宣布将优化在线商店功能，推出Local Delivery货运服务，物流服务Shopify Fulfillment Network也正在接受更多商家的申请。Shopify官网新闻页面表示：“我们在Reunite上宣布的产品和更新将继续帮助商家应对疫情这一新常态，同时也将帮助商家去开始展望未来，为未来做计划。”

优势

①定位辅助者，品牌自主生长：Shopify 始终定位自己为辅助者，为想远离平台，独立发展的商家们搭好基础设施，让他们跑得更轻松。

②对国际化与大型品牌的支持：支持包括简体中文、繁体中文、法语、葡萄牙语与泰语在内的 18 种语言。

③帮助中国品牌走向海外：大部分跨境电商公司都认识到第三方平台的局限性，品牌化成为这类企业需要提升的非常关键的一块拼图。要打造品牌，跨境电商就需要从「平台卖货」模式升级到运营自有的官网，做更好的内容，掌握消费者数据，与消费者更直接沟通和互动，打造更好的品牌体验，才能赢得消费者的认可。

二、FunPinPin



FunPinPin是高效连接流量方及支付方政策需求的建站平台，可有效降低违规风险及封站机率、并确保资金的流动性，是中小电商撬动跨境生意优选的出海掘金引擎。

平台首创0月租、0佣金的免费服务模式，并依托于全链条海外营销服务领跑者“木瓜移动”的孵化优势，致力于为中小跨境电商提供集“云端建站、网站运营、智能



营销、资金管理”为一体的一站式出海解决方案。

优势

① 无限额：背靠头部流量，广告授信额度最高无上限，返点政策更具优势。

② 享安心：高效连接流量方及支付方政策需求，可有效降低违规风险及封站几率、并确保资金的流动性。

③ 高转化：One page checkout，更亲近用户的支付流程，有效减少客户流失率。

④ 0月租：0月租，0佣金，0成本转移，一分钟轻松拥有海外独立站。

⑤ 懂营销：基于营销平台原生打造的建站工具，有效驱动ROAS最大化。

三、店匠



店匠致力于解决跨境电商底层基础技术和服务问题，为中国的中小跨境电商企业和卖家减轻负担，快速走出国门，实现中国品牌出海。

店匠的服务模式，是以中国优质的商品和自主创新品牌为重点服务对象，提供全方位一站式定制化服务，同时为中小出海卖家提供免费完善的电商建站和经营平台。产品和服务包括建站经营系统，系统配置，电子商务网站规划设计，标准化系统与非标准化定制开发，系统插件开发，企业内部技术接口对接联调，海外支付和物流技术对接配置设定，海外市场定向广告销售计划和实施，海外运营和营销的功能配置等一系列服务。

足迹遍布美国、加拿大、巴西、埃及、墨西哥、阿联酋、印度、日本、印尼和新马泰等跨境电商热门目标国家和区域。

优势

①多语言多货币：主题支持配置 11 种语言（英/中简/中繁/日/韩/法/意/西/俄/葡/泰）、200 种货币，适配跨境电商绝大部分卖家的需求。

②亚马逊落地页：可快速设置「 Buy on Amazon 」按钮，方便亚马逊卖家做站外引流。

③投放推广：店匠接入了 Facebook 功能，可将商品同步到 Facebook 官方产品目录，创建主页店铺，即可用于广告投放，为商品增加曝光渠道。

店匠也支持 Google Feed 商品同步功能，可将商品同步到 Google 卖家中心中，店铺的商品信息、优惠信息更改后都会自动同步到 Google ，方便进行广告投放。

除此之外，对于独立站来说，SEO 优化也是必不可少的部分，店匠也提供 SEO 优化的插件，让 Google 收录店铺的站点，方便卖家做店铺 SEO 优化。

④营销所有营销插件都免费使用，包括 Mailchimp 邮件营销服务、以及一系列提升购买转化的插件（限时促销、满减活动、优惠码、废弃订单挽留...）。



四、Bigcommerce



BigCommerce成立于2009年，是一家电子商务平台，主要客户为一些处于快速增长期的企业，该平台能帮助企业在短时间内搭建专业的在线商店。

Bigcommerce云服务建站是基于云模式的外贸电商平台，实现无忧型的快速开店，低成本与高效率的开通外贸电商业务。功能全面，支持电脑，手机等多前端。

BigCommerce为用户提供完善的网店建设方案和电子商务计划，它允许用户通过简单的设计和操作，就能快速建立属于自己的网店。Bigcommerce让用户通过拖放就能开始设计网店，其拖放浏览器的设计给用户很好的体验，同时通过友好的搜索引擎设计，让用户建设网店的过程感觉非常轻松。

优势

①基于SaaS云的电子商务解决方案，99.99%的在线时间可以让你将时间，精力都专注于促进公司业务方面。

②支持移动端，响应式设计可以根据用户设备的屏幕大小而变化来显示产品内容，针对移动端更快的加载速度，更准确的搜索结果，以及更高的转化率。

③支持facebook、Pinterest、ebay、amazon一键同步开店推广。

④高级DDOS防护可防止网站遭受攻击。

五、Ueeshop



Ueeshop是国内最早的SaaS跨境电商自建站平台，为跨境电商零售卖家及外贸出口企业提供快速自主建站服务，至今已有23500+用户使用Ueeshop做全球网络生意，其中B2C年度交易额达3亿美元。

Ueeshop通过多持续地升级，已累积丰富的产品插件，能满足不同用户对系统的需求。系统已链接上下游的合作伙伴，包括市场主流的营销平台、支付企业、ERP系统等，帮助用户快速建站并实现闭环运营。

优势

①简单易用：UEESHOP建站系统后台功能强大，每个功能都清晰明了，简单易用，减少学习成本的同时，还可以增加工作效率。

②建站周期短：UEESHOP为用户提供了丰富的外贸网站模板，和一些页面模板、功能模块等，最快的时间两天内就能完成建站。

③营销功能全面：UEESHOP拥有非常全面的营销功能和数据分析功能。包括SEO智能选词、多语种一键翻译、多渠道产品同步等，还有流量来源、流量来源渠道和平台，设备等的统计，助力运营者。



Part3
物流仓储



据不完全统计，疫情发生以来，航班停运、减少在45%以上，航空运力下滑一半，而中美之间的航空运力，下降了70%以上。

对跨境卖家来说，物流效率的高低直接决定了买家的购物体验和评价。不同于平台卖家可以通过平台渠道发货，独立站卖家则需要自主选择物流渠道，在优化物流成本的同时，还需要考虑客户体验。

目前，跨境出口卖家主要面临以下物流难题：

①运费成本高

如今运费贵已经成为了制约跨境电商，尤其是独立站发展的一大难题。国际运输与国内运输最大的不同，就是运费成本高，很多情况下，产品的价格比国际快递或国际小包的价格反而低，尤其是美国宣布即将启动退出万国邮政联盟政策，更是加剧了运输成本的提高。然而大多数消费者会首选免运费的产品下单，为此商家们不得不压缩利润以换取成交。

②运输时间长

国际物流最大的痛点就是运输时间长，不像国内的快递隔天、隔两天就能到，最快的国际快递也要3-5天，并且运费超贵。相对便宜的海运、空运输再加上清关和配送的时间，商品的普遍送达时间长达数周甚至数月。在极大的考验海外用户耐心的同时，也在严重影响着客户的购物体验甚至直接影响生意。

③清关障碍

跨境，就是必须通过两道关卡，出口国海关和目的国海关。跨境电商物流通过海关，有可能会出现意外情况，轻则需要补充资料，重则出现扣货，甚至没收货物，除了给物流和时效性带来了很多不确定因素，延长配送时间，更给卖家带来巨大的损失。

④服务能力差

很多包裹出境后就算拿到单号也很难能够查询到包裹的投递信息，而且运输过程中需要中转多次，时常出现包裹的破损甚至丢包事件。这些带来的不仅是客户糟糕的购物体验，也使得卖家不得不承担运费、货品以及客户流失等损失。

而在跨境电商中，由于消费者对货物不满意，或者因为产品破损造成的退换货问题也变得越来越常见。由于跨境物流时间长、反向物流成本高等原因导致无论是邮政包裹、商业快递，亦或是专线物流，都难以支持卖家提供退换货服务。

针对以上种种挑战，如何选择适合自己的物流渠道是跨境出口卖家都应该思考的。

一、邮政小包

邮政小包是和邮政系统联合推出的以个人邮包的模式发货的物流方式，是所有物流方式中覆盖面最广的一种。据不完全统计，中国跨境电商出口业务70%的包裹都是通过邮政系统投递的，这其中又以中国邮政小包、新加坡邮政小包、香港邮政小包等更受中国卖家青睐。

邮政小包价格便宜，清关方便，对于一般的平台中小卖家和独立站卖家而言，如果产品对时效要求不高且希望节约成本，可以考虑选用邮政小包。

不过邮政小包由于一般以私人包裹方式出境，所以无法享受正常的出口退税。而且小包要经过多个环节的扫描和转运，运输速度慢、丢包和破损的概率相对多发，旺季爆仓的时候可能会收到比以往更多的客户投诉。

二、专线物流

跨境专线物流是集中大批量货物发往某个国家或地区（买家国别）的一种专线递送方式，它的特点是通过规模效应降低成本，货物送达时间基本固定，同时保证双清。

专线物流对于针对某一目的地批量发货的跨境电商来说是比较好的物流解决方案，可以对包裹进行追踪，丢包率较低。按具体的路线来收费，价格比快递也低一些。



不过时效性相比商业快递也慢一些，一般4-7个工作日可以到达，在国内的揽收范围也相对局限。

三、国际快递

国际快递指的是两个或两个以上的国家（或地区）之间所进行的快递、物流业务，需要在目的国进行配送才能将快件送达最终目的地，常见的国际快递承运商主要指DHL、TNT、FedEx和UPS四大巨头。

四大巨头有着各自的优势地区，DHL是欧洲地区，TNT是中东和东欧，UPS是北美地区，FedEx是东南亚地区，优势地区基本上2-4个工作日可以抵达，包裹运送速度很快。

它们自建全球网络，并且在官网能得到实时的物流追踪信息，丢包率也低。但价格也偏贵，一般的商家很难承受，适用于货值较高、对时效性要求高、2kg以上的货物。

四、国内快递

随着跨境电商火热程度的上升，国内快递也开始加快国际业务的布局。主要是EMS、顺丰和“四通一达”。由于依托着邮政渠道，EMS的国际业务相对成熟，可以直达全球60多个国家。四通一达也已开通了不少欧美、东南亚地等地区的快递服务。

国内快递因为入局国际业务较晚，不少地区还在开拓阶段，目前覆盖的海外市场比较局限。不过相应地，运输费用要比国际快递低。

五、海外仓

海外仓储服务是指由跨境电商平台、物流服务商独立或共同为卖家在销售目标地提供的货品仓储、分拣、包装、派送的一站式控制与管理服务。卖家将货物存储到当地仓库，当买家有需求时，直接从当地仓库进行货物的分拣、包装以及递送。

海外仓跟客户的沟通比较及时，目前不少第三方海外仓有提供专属顾问，并拥有24小时客服中心。另外，现在的海外仓要求并不是那么的高，只要你有货，不管多少，都可以通过第三方海外仓供应商来节省自己的物流成本。

不过因为货物存储在国外，卖家预估和管理比较困难，很容易压货。因为发回国内费用昂贵，基本不可能将积压货物运回国，一旦出现货物积压，只能选择支付仓储费或者销毁。

TA怎么看？

eBay：对于ebay平台来说，目前疫情的影响是客观存在的，但由于ebay平台上，占总比更大基数的卖家采用的是海外仓储物流体系，这一前提的物流体系，很大程度上避免了卖家在这一阶段的供货缺漏。



Part4
支付工具

不同国家的客户，支付通道差异较大，可能涉及到货到付款、信用卡支付、第三方支付等。当前比较流行的几个第三方支付，PayPal，支付宝国际版，Payoneer等等。

一、线上支付通道

1、国际信用卡收款通道

支持带有Visa和MasterCard标识的信用卡在线支付，商家独立站可以接入支付通道，顾客在下单的时候可以选择信用卡进行消费支付，支持当地的货币支付。支付完成后，商家可以在收款平台以人民币进行结算并汇到自己的国内储蓄卡上，不存在像第三方支付工具一样冻结用户账户的问题。但这些支付都是需要开户费的。

优势：①欧美最流行的的支付方式；②信用卡的用户人群非常庞大。

劣势：①接入方式麻烦，需预存保证金；②收费高昂，付款额度偏小；③黑卡蔓延，存在拒付风险。

综合来看，使用国际信用卡收款和第三方支付工具收款并不冲突，甚至有很多商家都会必备这两种收款渠道，既能满足不同消费者的支付习惯，也能在特殊情形下可实时更换收款方式，不会影响生意的正常进行，大大提高订单效率。

2、第三方支付

（1）PayPal



PayPal的使用方式与支付宝较类似，在国际上知名度较高，是跨境电商的常用付款方式。它允许在使用电子邮件来标识身份的用户之间转移资金。

优势：①国际付款通道满足了部分地区客户付款习惯，尤其受到美国用户信赖；②收付双方必须都是PayPal用户，以此形成闭环交易；③适用范围广，快捷支付并接收包括美元、加元、欧元、英镑、澳元和日元等25种国际主要流通货币；④安全性较高，更容易得到客户的信任。

劣势：①提现时间较长，手续费较高；②账户容易被冻结，商家利益受损失；③偏向保护买家权益，卖家维权较难；④难以覆盖没有信用卡的用户群体。

(2）PingPong



服务于中国跨境电商卖家的专业平台品牌，为中国跨境电商卖家提供低成本的跨境收款以及其他个性化定制的金融衍生服务。



优势：①受中国和美国政府监管，交易安全性较高；②无入账费用，提现费率较低；③到账速度较快；④中国本土企业，重视用户体验感。

劣势：①支持币种账户单一，仅有美元和美国账户。

（3）Payoneer



Payoneer是一家总部位于纽约的在线支付公司，主要业务是帮助其合作伙伴，将资金下发到全球，其同时也为全球客户提供美国银行/欧洲银行收款账户，用于接收欧美电商平台和企业的贸易款项。

优势：①便捷，中国身份证即可完成Payoneer账户在线注册，并自动绑定美国银行账户和欧洲银行账户；②合规，像欧美企业一样接收欧美公司的汇款，并通过Payoneer和中国支付公司的合作完成线上的外汇申报和结汇；③透明阶梯价格，电汇设置单笔封顶价，人民币结汇最多不超过2%；④提供多类型账户，享有多平台资源。

劣势：①帐户之间不能互转资金，无法通过银行卡或信用卡充值；②受中国外管局政策影响，从Payoneer到国内银行卡时，不能以美金入账。

（4）Moneybookers



欧洲地区使用人数据多的在线支付提供商。该支付方式采用和PayPal一样的模式，使用邮件来进行付款和收款。

优势：①安全性高，以E-Mail为支付标识，付款人不再需要暴露信用卡等个人信息；②方便快捷，只需要电子邮箱地址，就可以转账；③可以通过网络实时的进行收付费；

劣势：①不允许客户多账户，一个客户只能注册一个账户；②目前不支持未成年人注册，需年满18岁才可以。

二、线下支付通道

1、T/T电汇

电汇是传统B2B付款常用模式，适合大额的交易付款。买卖双方各自承担所在地的银行费用。具体费用根据银行的实际费率计算。

优势：①收款迅速；②先付款后发货，保证商家利益不受损失。

劣势：①买卖上方都要支付手续费，而且费用较高；②先付款后发货，买方容易产生不信任；③用户量少，限制商家的交易量。



2、Western Union



Western Union（西联汇款）是世界上领先的特快汇款方式，可以在全球大多数国家汇出和提款，适用于1万美金以下的中等额度支付。手续费由买家承担。需要买卖双方到当地银行实地操作。在卖家未收款时，买家随时可以撤销资金。

优势：①到账速度快；②手续费由买家承担，对于卖家来说更划算；③可先提钱再发货，安全性好。

劣势：①由于对买家来说风险极高，买家不易接受；②买家和卖家需要去西联线下柜台操作；③手续费较高。

3、MoneyGram



MoneyGram，又称速汇金汇款。收款人凭汇款人提供的编号即可收款。国内目前有工行、交行、中信银行三家代理了速汇金收付款服务。

优势：①汇款速度快；②汇款金额不高时，费用相对较低，无中间行费，无电报费；③手续简单，无需填写复杂的汇款路径，收款人无须预先开立银行帐户。

劣势：①汇款人及收款人均必须为个人；②必须为境外汇款；③客户如持现钞账户汇款，还需交纳一定的现钞变汇的手续费。

4、香港离岸公司银行账户

卖家通过在香港开设离岸银行账户，接收海外买家的汇款，再从香港账户汇到大陆账户。传统外贸及跨境电商都适用，适合已有一定交易规模的卖家。

优势：①接收电汇无额度限制；②不同货币直接可随意自由兑换。

劣势：①香港银行账户的钱还需要转到大陆账户，较为麻烦；②部分客户选择地下钱庄的方式，有资金风险和法律风险。

三、货到付款

货到付款目前来说应用到独立站的市场还不多，主要做的市场是中东六国，香港，台湾等市场。



第五章

区域市场

目前我国出口跨境电商主要的出口地区为欧美等地，这些市场发展较为成熟，竞争日益激烈，正处于铺货模式到品牌化的进阶过程。而在新兴市场，由于互联网的大量普及，这些地区居民的网购习惯正在养成。随着互联网技术继续普及，基础建设不断完善，对于跨境电商的政策逐渐放开，市场潜力巨大。

Part1 东南亚

东南亚地区是我国与沿线国家开展贸易合作的主要区域，越来越多的电商平台拓展到东南亚市场。从一带一路贸易合作数据来看，2025年，东南亚地区在线零售市场预计增长至878亿美元，发展潜力可见一斑。同时，东南亚地区的互联网渗透率和电商渗透率都在快速度增长，电商发展机遇处于爆发时期。

虽然疫情对跨境电商有一定的影响，但总体而言跨境电商仍将保持增长态势。某跨境电商平台数据显示，今年2月份，在该平台开店的人数有100万；新开直播的商家数环比劲增71.9%；商家订单总量以平均每周20%的速度增长；成交金额，同比去年翻了一倍。

互联网经济实力的增长和年轻一代比例的增加增强了东南亚地区的消费潜力，这种消费潜力正好指向了在线市场。而目前东南亚地区的电子商务交易成功率仅仍然低于世界上的其他大市场，该地区离饱和状态尚有很大的距离，未来跨境电商市场潜力巨大。

一、电商行业发展环境

1.互联网渗透率正在增加

We Are Social统计数据显示，新加坡、马来西亚与泰国均拥有较高的互联网（79%+）与移动渗透率（76%+）。而印度、印尼、越南尚有较大提升潜力空间。

除新加坡外（76%），其余各国的智能手机渗透率均处低位。但伴随智能手机普及的全球化趋势，东南亚整体环境亦存在较大提升潜力。

2.人均年度在线消费额高

根据TMO Group调研结果表明，新加坡消费者以1022美元的人均在线消费额领跑东南亚各国。其次为印度、印尼和泰国，但他们均比新加坡低出4倍左右。东南亚很多旅游国家，拉动了当地整体经济发展水平，使得国民消费的能力较强。作为世界上经济发展最快的地区之一，东南亚市场还是存在很大的开发前景。

3.对中国产品接受度

从对中国产品态度来说，可分为接受度较高、适中、较低三档。新加坡，马来西亚，作为华人社会，对中国产品接受度较高。印度、印尼、泰国对中国产品接受度适中，其中印度展现出更偏好国产品牌的倾向。

由于历史等原因，越南消费者对中国产品态度欠佳，但对于中国电子产品，尤其是手机类产品具有更高接受度。得益于小米，华为，OPPO等中国品牌的强势进入，东南亚消费者对中国产品，尤其是电子产品的接受度正在加速建立亲和度。

4. 人口相对年轻化

东南亚现人口达7亿多，30岁以下的人口占一半以上。由此可见东南亚地区的年轻人占有一定的比例。年轻人往往接受能力强，对国外的新鲜事物更具有好奇心，对于国外的潮流品牌较为热衷。此外，年轻人也更容易培养起新的消费习惯，因此跨境电商带到东南亚的外国产品会对当地消费者具有一定的吸引力。

二、消费者行为特点

1.体验式电商热度高

东南亚消费者网上购物体验正在变得越来越具有社交性和沉浸式。随之而来的就是购物需求的提升，消费者不仅需要购买自己所需要的东西，还希望探索新产品、娱乐、以及与线上社区互动。

根据We Are Social数据，东南亚社交网络用户占总人口的53%，比全球平均值——37%高出16个百分点。现



在，东南亚的消费者已经习惯通过移动设备访问社交网络，搜索商品&交易。

购物、社交和娱乐之间的边界正在变得越来越模糊。

2.喜爱社交

在适应消费者行为模式的基础上，Lazada于2019年双11期间推出了一系列互动新玩法，让消费者在线组团做游戏、闯关赢优惠券，实现了双11前1小时内突破300万订单数、当天平台用户数增加1000万的良好成绩。

3.喜欢在工作时间购物

平均而言，东南亚人每个月在线购物约 140 分钟，这是美国人所花时间的两倍。购物者很可能在工作时间购物，因为订单数量在上午 9 点到下午 5 点之间最高。只有新加坡的情况有所不同，新加坡的高峰时段是晚上 10 点。

此外，东南亚人更有可能在工作日网购。然而，调查显示移动流量在周末最高，这表明消费者更有可能在周末浏览电商网站但在工作日进行购买。

4.付款方式多样化

由于该地区（不包括新加坡）的信用卡渗透率较低，电子商务运营商面临着西方国家没有的独特挑战。由于这种结构性缺陷，该地区的支付解决方案范围更加多样化。

在越南和菲律宾，超过 80% 的电商公司提供货到付款；银行转账在印度尼西亚（94%）、越南（86%）和泰国（79%）很受欢迎；在泰国和越南，近 50% 的商家提供线下销售点；在越南（47%）和印度尼西亚（42%），分期付款非常受欢迎，并且越来越受欢迎。

根据ldvert后台收录的COD（货到付款）广告数据显示，马来西亚以40%的占比成为货到付款重点目标市场，其次是泰国、新加坡和印度尼西亚。

5.中产阶级消费者正在兴起

中产阶级人口将的不断壮大，是东南亚地区电商市场如此受欢迎的主要原因之一。中产阶级人口的增加，意味着人们可支配收入的增加，这意味着人们有更多的消费支出，消费能力随之提高。

三、当地电商行业发展困境

1.巨头战役，初创企业或难以发展

东南亚大型电商公司之间的竞争正在逐步升温。Lazada、Shopee等公司将继续争夺该地区的领军地位的宝座，电商企业开始从大城市向电商渗透率较低的二线城市和农村地区扩张。

但对于大牌电商公司继续主导东南亚电商市场的情况，可能会导致东南亚地区出现单一电商巨头垄断市场的情况。毕竟相比Lazada和Shopee等领军电商公司，东南亚地区的一些本土初创企业羽翼未丰，资金缺乏，而Lazada和Shopee等有大量资本用于抢占不同的市场，这可能会阻碍当地初创企业进入电商市场，进而导致该行业陷入停滞。

2.产品价格偏低

根据东南亚的消费水平，该地区的电商产品价格都不会太高，且都是比较基础或者没有品牌的产品。

根据ldvert广告数据显示的畅销商品及其价格区间，表明东南亚消费者购买的大多数商品都在10-40美元之间，且绝大部分都不是很品牌的商品。可见东南亚人民消费并不会太在乎品牌效应，而是更偏向于低价的实用性商品。

3.最后一公里配送难度大

由于东南亚地区地形的特殊性，物流问题在东南亚某些地区较为棘手。印尼有超过2.7亿居民，是东南亚人口最多的国家，但该国人口分布在6000多个独立的有人居住的岛屿上。同样，生活在菲律宾的1.07亿人分布在大约2000个有人居住的岛屿上。在这些群岛国家扩大物流送达规模，给电子商务企业带来了巨大的物流挑战，尤其是在易腐食品的配送或产品退货管理方面。一方面，公司是否有足够大的分布式配送船、车辆或飞机网络，这是一个问题；另一方面，即使包裹到达了一个特定的岛屿，对客户进一步的配送可能会由于道路问题，当地配送方式、以及基础设施不完善等问题变得复杂。

此外，给电子商务公司带来困境的不仅在于印尼、菲律宾等国的群岛。越南和泰国等国的地形也对提升了商品配送的难度，山区和茂密的丛林给电子商务公司和物流



合作伙伴带来了一系列不同的问题。

四、典型电商平台

Lazada，是东南亚最大的网上购物和商家入驻平台，目前完全覆盖印度尼西亚，马来西亚，菲律宾，新加坡，泰国和越南等多个东南亚国家。

Lazada作为东南亚服务最多消费者和增速最快的电商平台之一，为帮助新入驻的平台卖家更好打开越南跨境电商市场，制定优质平台政策给足支持：

①佣金下调。EL类目从4%下调至1%；非EL类目从8%下调至4%，下调比例大于50。
②妥投失败费率降幅。国际段运费300克以内最高降幅41%，300克以上平均降幅67%；首重由50克降到10克；500克以内重量区间细化100克降到10克。
③二次销售。妥投失败产品从二次重复销售变更为多次重复销售，对于没有流量的产品，延长至60天。
④ L90D出单率高。平台治理商品下架规则从30天调整到60天；扶持优质新卖家，新增新卖家孵化活动。

Lazada在东南亚一直在积极尝试。例如，在Lazada启动“春风计划”，首站泰国站运费降幅达90%。除此之外，如果商家加入平台海外仓还能够节省80%的运费，还提供了运营支持，并降低了考核压力。

Shopee，覆盖新加坡、马来西亚、菲律宾、台湾、印度尼西亚、泰国和越南，是东南亚地区发展最迅猛的电商平台之一。值得注意的是，Shopee为买家打造一站式的社交购物平台，方便买家购买商品并进行即时分享。

Shopee与Payoneer缔结战略伙伴关系，联手为Shopee新卖家推出“新手卖家乘风计划”，为新入驻店铺提供佣金、提现费、广告费或免或减，大幅降低掘金成本。

加入新手卖家乘风计划，在活动期间内，即2020年3月19日至2020年6月30日，注册新的Shopee账号，并且绑定Payoneer账户进行提现，那么商户可享受活动期间Shopee账号佣金以及Payoneer提现手续费全免的优惠权益。

除此之外，在活动期间（2020年3月19日至2020年6月30日），任意单个新注册的Shopee账号通过Payoneer提现金额累计达到6000美金，将可获得120美金的Shopee广告费赠送。

需要指出的是，符合重点新卖资格，可享受Shopee的5个运营支持：符合重点新卖家资格，即可享受包括绿色通道入驻、七大市场及巴西新市场优先进驻、专属运营经理1对1扶持、营销引流指导及免费全天线下孵化特权。

Shopee自创立以来，一直保持高速成长。2019年，其全年总订单数高达12亿，同比增长100.5%。立足于差异化极大的东南亚市场，本地化运营一直是Shopee保持领先的核心竞争力。

同时，Shopee也倚靠移动化、社交及明星引流策略在东南亚消费者中广受青睐。据App Annie数据显示，2019全年Shopee斩获了东南亚及台湾市场购物类App总下载量，平均月活数、安卓使用总时长的三项冠军。

11street，以具有竞争力的价格提供各种各样的产品，致力于通过为消费者提供个性化和吸引力的服务彻底改变消费者在线购物体验。

Lelong.my，是马来西亚最大的电子商务市场之一，不仅支持C2C交易，还支持B2C关系。

ZALORA，总部位于新加坡，是一个网上时装及美容产品购物平台，为男女顾客提供时装、饰物、鞋履及化妆护肤品。



Part2
印度

印度是跨境电商们不容忽视的市场，一些欧美媒体甚至发出“印度将在2040年成为美中之后世界第三经济大国”的赞誉声。

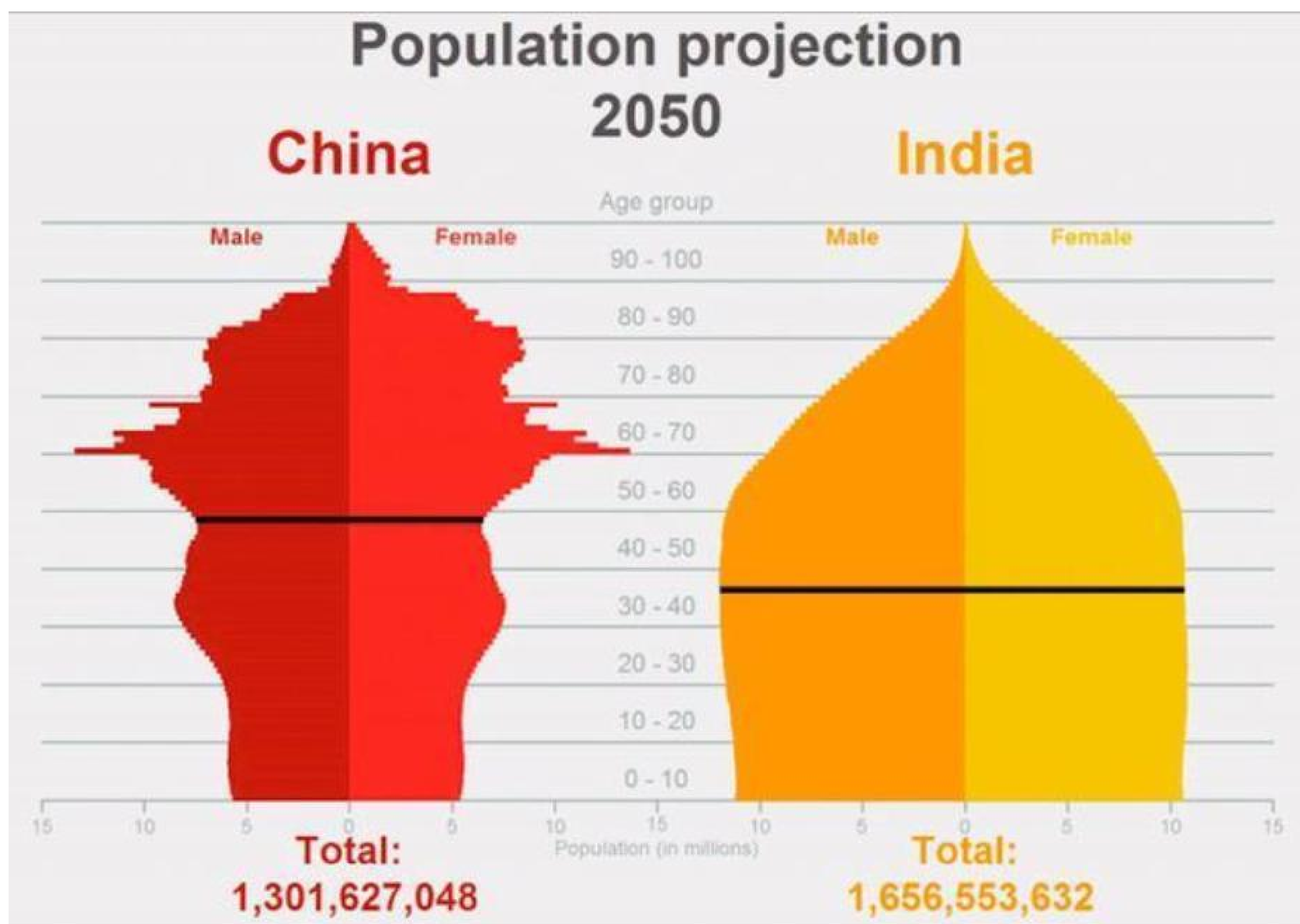
巨大的用户基数与人口红利昭示着印度充满潜力的电商市场，资本方面也频频出手：沃尔玛收购了印度最大电商Flipkart，阿里巴巴集团投资了印度本土电商公司Snapdeal、印度移动支付服务巨头Paytm以及Paytm的电商子公司PaytmEcommerce；亚马逊自2014年以来，也已经投资了数十亿美元扩大印度业务；中国出口跨境电商Club Factory（一半以上单量来自印度）获得了1亿美元等，这也更印证了这个市场长期被看好的态势。

一、电商行业发展环境

1.人口红利明显

人口基数庞大。联合国经济和社会事务部发布的《2019年世界人口展望》显示，从现在起到2050年，全球新增人口中约半数集中在九个国家：印度、尼日利亚、巴基斯坦、刚果（金）、埃塞俄比亚、坦桑尼亚、印度尼西亚、埃及和美国。印度将在2027年前后取代中国成为世界第一人口大国。庞大的人口基数之下，蛰伏着井喷式的潜在电商需求。

人口年轻化。此外按如此的人口数量增速来看，未来印度人口结构高度年轻化，这些印度年轻人从出生开始就浸润在数字时代的原住民，无疑对在线行为，在线电商拥有更高接受度，甚至可以说是与生俱来。



图片来源：《2019年世界人口展望》报告，2050年印度与中国人口结构对比



2.互联网渗透率增强

互联网用户基数庞大。APUS发布的《印度互联网金融报告》显示，印度互联网用户4.6亿，互联网渗透率为35%，拥有3亿的智能机用户。随着中国厂商在印度的大力推广，以及印度移动电信运营商在流量、话费套餐上的大力改革，未来印度拥有智能机的用户会越来越多。

据PWC（普华永道）预测，印度互联网渗透率将在未来5年内实现翻番，不言而喻，大量网民即将涌入，电商用户亦会同步水涨船高。

3.政府政策支持

鼓励电子支付。印度政府出台一系列数字支付鼓励措施，通过折扣和减免刷卡手续费等手段，推动电子支付在印度的普及。市面上现金流动量变少，随后涌起了一波通过网上支付购物的互联网用户。

毕马威的研究显示，75%的印度语言互联网用户更偏爱电子钱包，而且印度政府推动电子化的措施将促进电子钱包的使用率增长。

物流成本降低。印度GST新政正式实施后，对于中国对印度跨境出口最大的影响就是税率，为降低国内物流成本、形成统一市场奠定了基础。近些年来，印度也一直在寻求降低物流成本的方法，致力于印度的物流成本与全球水平持平。

基础设施建设持续完善。印度政府划定了44条连接国内主要城市的“经济走廊”，计划将它们中的大部分升级为四车道、设有出入管理关卡的现代化公路，从而提高这些“经济走廊”的货运效率。按照政府的计划，因“巴拉特马拉”而受益的公路总长度将为2.84万公里左右，莫迪政府希望通过新一轮公路修建计划来降低国内的物流成本。

4.消费能力正在提高

消费能力提高。根据世界银行预测，未来10年印度GDP的年增速能够维持在6-8%左右。随着人均GDP的增加，印度消费者和中国消费者类似，自然会为了追求美好生活，品质生活而提高消费质量，迎来消费升级新浪潮。这也为中国产品（比如当地缺乏的，或来自中国的品质产品）进入印度，创造了重要催化剂。

消费意愿强烈。据波士顿咨询集团调研报告显示，随着印度城市互联网用户增加，电商市场正在增长，近一半的城市互联网用户都在网购。电商零售对印度消费者的影响越来越大，70%的受访者表示，网上的信息会对他们的购物决定产生影响。

二、消费者行为特点

1.根据购买产品类型的不同，印度消费者会选择不同的购物渠道

据波士顿咨询集团调研报告显示，印度消费者的购物中仅5%采用全渠道购买，但产生的销售额占据零售总额的16%。选择全渠道购买的消费者主要是购买较贵重的商品，他们通常喜欢先在网上研究产品，然后到店里查看后再购买。

印度消费者购物还是以线下购买为主，线下购买占据了78%的份额，但产生的销售额并不高，仅占零售总额的58%，这可能是因为消费者主要在线下购买些不需提前做功课的低价产品。印度94%的生鲜、包装食品交易是在线下产生的。

线上购物占据了16%的份额，产生的销售额占零售总额的26%。印度消费者通常在线上购买需要少量研究，并在印度市场已经很成熟的产品，例如电影票、机票和小家电。

2.优惠活动易带动价格敏感人群的冲动消费

据波士顿咨询集团调研报告显示，印度消费者在购买某些类别产品时容易冲动消费。例如，印度消费者40%的快消品（如洗衣粉和包装食品等）购买是在计划之外的，特价是促使消费者购买的主要原因。此外，印度消费者还在线上冲动购买了超过一半的时尚类产品。

在印度获得销售增长的电商公司，可以增加促销优惠活动或开设实体店铺来吸引消费者。提供有吸引力的限时优惠活动，能吸引有冲动购物倾向的消费者。此外，电商们可以考虑与当地的实体零售商合作（比如中国的阿里巴巴就与星巴克合作打造全球新零售智慧门店），或者开设产品展示厅，以增加高价值产品的销售。

3.女性消费者或将崛起

虽然目前印度电商购买仍然集中在一线城市，但是女性消费者和农村消费者崛起是未来电商走向的关键词，这



和农村互联网发展以及女性社会地位更加解放有很大关系。

4. 传统节日可助力电商营销活动

印度最盛大的节日是排灯节，在每年10月至11月间举行，持续周期长达一个月。这个节日也是印度电商最大的购物狂欢节之一，被誉为是一年之中增长销售额的最好时机，电商平台也更是希望借此机会吸引一拨不曾网购的新用户。可以说，这个时候的印度人民购买力相当强，家里该用的、该换的都会这个时期购置。

此外印度受宗教信仰影响还包括多个传统节日及宗教“吉日”，印度著名的婚礼季同样持续时间较长、花销也十分可观。

因此，如果想做印度出口电商的中国卖家，应该抓住这个印度传统节日和宗教信仰带来的特殊营销时机。

三、当地电商行业发展困境

1.价格问题

印度买家对产品价格非常敏感，由于印度拥有更为廉价的劳动力，目前来看，整体消费水平偏低，中国卖家的商品定价是个难题。

且印度关税普遍较高，清关流程复杂且手续较为繁琐，为此，卖家们在定价、清关等问题上更需多加留意。

2.客服沟通问题

印度买家在购买产品时，通常会问很多问题，需要跨境卖家提供强大的客服，帮助买家解决问题。语言沟通上的障碍也对卖家出海印度市场再添枷锁。

3.支付问题

印度买家更倾向于货到付款或者是付现金。

4.退换货问题

COD与退货率始终是新兴市场的常见情况，印度的退换货率比较高，需要跨境卖家付出更多的成本。

5.物流、清关问题

印度尚未建立高效和完善的交通系统，不少区域的道路状况较差，这就造成包裹物流送达时间相比较发达国家更为偏长，物流则是当前该市场一大痛点所在。

与发达国家相对透明清廉的海关相比，印度灰色清关的现象还是层出不穷。

6.宗教、文化问题

印度是一个宗教国家，它的宗教习惯、文化风俗与中国国内有很大不同，在进军印度之前，一定要了解清楚印度国内的宗教信仰和风俗习惯。

7.活跃用户与复购率问题

印度电商实际到底有多少活跃用户，始终难以评估。复购率偏低也是一个严重的问题，购物者受到折扣驱动的偏多，自愿上网进行复购的偏少，促销活动对于用户的留存作用不够明显，这或导致卖家陷入“烧钱困境”。

四、典型电商平台

亚马逊，进入印度市场以来发展迅猛，现已成为印度市场最大的电子商务平台。

Flipkart，被称为印度的亚马逊，是印度一个相对比较有实力的本土品牌，很多买家在买东西的时候会首先考虑这个平台。经营范围涉及电子产品、家用电器等多个种类，它是

Snapdeal，印度本土排名第二的电商平台，融资完成后其估值达到70亿美元左右，有印度版阿里巴巴之称，移动设备在Snapdeal上很是畅销。另外，Snapdeal还计划在印度上市，有望成为印度电子商务第一股。

eBay，于2004年进入印度市场，但由于其只做平台服务，而不参与物流、配送和质量管控等环节，目前在印度市场面临困境。

IndiaMart，是一个面向印度公司的B2B在线平台。作为阿里巴巴的竞争对手，IndiaMart允许制造商、供应商和出口商通过该平台直接推出自己的产品，并与访问者取得联系。

Paytm Mal，阿里巴巴投资的印度本土电商平台，之前是一家在线支付公司，后来推出了自己的B2B和B2C平



台。目前Paytm电商平台已入驻了超过十万家品牌，其中不少来自中国市场，Paytm电商平台帮助印度消费者以优惠的价格买到中国质优价优的品牌产品。

Myntra，印度领先的时尚生活电商平台，T恤、鞋子和手表等产品价格十分优惠，独家品牌和产品种类繁多，并且支持货到付款。

1mg，一个在线药房和医疗保健信息网站。提供在线咨询、实验室测试和医疗信息，以便更好地服务于印度市场和，并能够引导访问者从其商店购买正确的药物或产品。

Firstcry，是一家专业的儿童服装和婴儿护理产品电商平台，是印度电商的先驱，提供来自数千个品牌的产品。在扩展特许经营店后，Firstcry现在还通过印度多个城市的数十家门店提供产品。

Nykaa，是一家销售化妆品、服装保健产品的美容零售，最初是一家销售多个品牌产品的美容电商专卖店，后来开发了自己的化妆品系列，并在印度各地开设了多家实体店。



Part3
中东



中东地区位于亚、非、欧三大洲接合部，是“一带一路”倡议涉及的重要区域之一。在这种情况下，出海中东已经成为很多中国电商公司的选择。

从横向来看区域市场，中东确实是一个很有特色、也很有意思的地方。多数时候所提及的中东其实是指它的核心区域，中东作为大型区域市场分为不同的板块。

从体量上看，GCC国家依次是沙特、阿联酋、科威特、卡塔尔、巴林、阿曼6个国家，再加上人口体量1亿的埃及，形成了“6+1“的模式。据统计数据显示，在西亚北非近30多个国家的电商市场中，这些国家的消费金额占比约80%。

这块区域的电商增长率非常高，从2017年数据来看，海湾合作委员会的成员国数量已经超过30%，其中西亚北非国家数量超过25%。在去年，沙特的增长率达到了34%，阿联酋也是如此。但是整体电商渗透率却仍旧较低，沙特算是一个领军国家，其电商渗透率不到4%，而一个成熟的市场的电商渗透率应该达到约20%。

一、电商行业发展环境

1.市场需求旺盛

中东市场的消费能力非常高，市场潜在需求很旺盛。随着电子商务投资不断加大，供应链和配套物流不断完善，电子商务在零售业所占比重越来越高。总体来说，中东电商市场还处于正在开发状态，一片蓝海。

2.互联网普及率较高

作为电商发展的基础，中东地区互联网普及率相对较高。尤其是阿联酋、卡塔尔、沙特阿拉伯、约旦、黎巴嫩、巴林的互联网渗透率都超过90%以上，分别有98.4%、98.1%、90.2%、97.8%、91.0%、98.0%的民众都拥有智能手机。中东地区较高的互联网渗透率和互联网普及程度为电商市场的发展提供了优渥的条件。

3.女性消费者潜力巨大

社会逐渐开放，女性权利渐渐平衡。几年前在沙特，女性游客不必在公开场合遮住头发，而如今女性游客不必再穿黑色大袍，这些转变在以前是难以想象的。

沙特地区的女装年增长率是11%，在全球排名最高而且还在不断增长。伊斯兰教的国家通常会庆祝一些宗教日，例如在开斋节的时候，中产阶级的家庭主妇每天要换几次衣服。现在沙特也在逐渐开放更多的女性权益，例如开始允许女性驾车等，而很多产品销售也都迎来新的增长。

二、消费者行为特点

1.社交媒体活跃

由于当地年轻人偏多，他们更注重自我个性的展示，并通过希望社交媒介获得文化认同。与此相应，中东与北非地区的YouTube视频的日均播放量超过3.1亿次。同时，该地区Facebook视频用户全球增长较快的区域，据麦肯锡发布的《中东数字化研究报告》显示，该区域人均Facebook嵌入视频阅览量是全球平均值的两倍。社交媒体正在推动消费者行为上扮演越来越重要的角色。

2.销售旺季白色星期五和斋月

正如国内双十一一样，中东电商也有自己的促销季——白色星期五。中东曾经最大的电商Souq于2014年引入黑五，并将名字改为白色星期五，中东其他电商也跟着效仿。

据Souq公开数据显示，白色星期五促销期间，超过70%的顾客通过移动设备购物，有过16000个品牌参与了活动，包括时尚、电子产品、服装等。

另一个销售旺季是斋月，一般在6、7月份。在斋月之前，女性就开始在准备装饰家具、购置新衣；在斋月期间，人们的工作时间减少，加上节日庆祝气氛，人们网购时间和消费动力大大增加。各大商场在斋月期间都会促销，各大电商也会展开降价促销活动。



三、当地电商行业发展困境

1.物流派送难度大

长期以来，中东本地派送物流一直是Aramex一家独大，物流面临很多难题：比如沙特普通居民很多没有门牌导致的地址不清楚；如果家里没有男性，女性不会为其他男性开门；以及递送团队的拓展和管理问题。

像埃及等部分国家，海关也是一个很大的问题，来自中国和土耳其的电商货物普遍被课重税，常常导致商业模式无法维系。

2.线上支付热度低

中东地区电商业务目前主要的支付方式还是货到付款(COD)，甚至在信用卡普及率相对较高的海湾国家也是如此。而COD就带来的一系列问题：现金管理成本，结算周期，拒收率提高等等。目前市场上有很多有能力有场景(尤其是线下)做支付的玩家，但是目前来看支付还远没有形成东南亚一样的热度。

3.宗教国家敏感度较高

中东地区大部分为穆斯林国家，大部分民众都信奉宗教，另一方面因为地域特性、人文因素的差别，所以在跨境贸易时需要特别注意将禁售商品和敏感性商品考虑在内，尊重该地区民众的宗教和风俗习惯。

如宗教敏感类商品无法售卖；香水或美容产品需要发票证明原产地；婴儿产品，玩具，家用电器，杂货，家居园艺，手机和平板电脑，需要符合欧盟标准；必须符合当地插座规格，电子产品启动语言必须是英语且包含阿拉伯语选项（电器也是如此）。

四、典型电商平台

亚马逊，收购中东地区最早、市场占有率最高的电商souq后，不仅解决了Souq的生存压力，同时调派了大量的骨干前往中东支援，一定程度上缓解了中东地区电商人才长期匮乏给Souq带来的困扰。

Noon，十亿本土电商平台，2017年9月底在阿联酋上线，由于创始人身份原因，在上线之前Noon就已经被熟知。产品类别包括美容、时尚、电子产品、家居、厨房和生活用品等。

JollyChic，成立于2012年，通过几年的经营，浙江执御在中东市场做到了移动电商综合排名领先。目前主要是自营模式，和供应商合作，供应商供应商品，执御在海外市场进行定价销售。

Wadi，成立于2015年，隶属于中东互联网集团(MEIG)。MEIG是由德国孵化器RocketInternet与南非电信运营商MTN合资成立的企业，旗下拥有中东多家电商，Wadi是其中发展最快的一家。



Part4
欧美



派安盈（Payoneer）发布的《2020年第一季度全球跨境电商指数报告》指出，受疫情影响较为严重的欧洲各国迎来跨境电商的增长，在线购物或将成为欧洲消费者长期的消费趋势。

且欧美市场一直是跨境电商发展的主力市场。由于电商发展起步较早，物流、支付等基础设施完善，已经形成了较为成熟的市场。

以下选取欧洲、北美、拉丁美洲做具体展开。

一、欧洲

2019年欧洲的跨境互联网交易总营业额达到1087.5亿欧元，与上一年的营业情况相比，增长了14.4%。其中，欧洲地区的跨境电商贸易表现突出，跨境贸易占欧洲线上交易总销售额的23.55%，相对于2018年的22.8%的还有增长。

欧洲国家的手机使用率很高。超过54%的零售商预测，移动设备将成为跨境电商购物者下订单的主要来源。

法国增长最快的电子商务领域是跨境电商：近一半的法国消费者经常从跨境交易商那里购买商品。德国、英国和比利时等国家也是跨境电商消费大国。

根据英国在线支付公司PPRO的研究，欧洲增长最快的电商市场依次为：荷兰、捷克共和国/匈牙利、葡萄牙/法国/德国、英国、奥地利、丹麦、瑞典/罗马尼亚/立陶宛、西班牙、希腊、芬兰。

欧洲电子商务市场可以分为北部成熟的市场、南部增长迅速的市场和东部新兴市场。一旦资金和物流体系有所改善，东欧将会有很大改变。

据兰亭集势调研发现，影响欧洲用户完成购买的因素中，详尽的图片和产品信息、退换货服务等是主要的因素。在后续的购买网页升级中，兰亭集势针对这些要点进行优化，比如在网页强调“14天无理由退换”服务标识，解决消费者“担心无法便利地退换货”的痛点。

想要攻克欧洲市场的商户们，应调整他们的多渠道策略以适应地区偏好，在这些地区，印刷商品目录或搞“交易周”活动很受欢迎。为了从跨境电子商务获取利润，商户必须了解不同地区间的差异，包括语言、文化、法律、顾客喜好和支付方式之间的区别。以支付方式为例，荷兰的ideal、比利时的mister cash、法国的carte bleue，都是各自国家很受欢迎的支付方式。

二、北美

北美市场一直被认为是全球经济发展的核心区域，本土零售商和电商企业竞相争夺新一代消费形态的主导权。

在跨境购物方面，加拿大名列前茅，因为加拿大拥有全球近37%的跨境消费者。大多数加拿大电子商务零售商都不送货到美国，或将其物流外包给第三方服务提供商。加拿大电商零售商正在考虑外包物流，以进军跨境和其他跨国市场。

美国仍然是跨境电商最受青睐的地方。这与美国消费者对中国商品的喜好增加有关。在美国，付款方式、遵守法规，以及物流问题，特别是“最后一英里的送货服务”仍然是一个严峻的挑战。

语言是跨境电子商务的驱动力，因为在线销售一般开始于搜索，顾客会用自己的母语进行搜索，而搜索习惯是由语言驱动的;关键词是找到信息的催化剂，从而引导网购者到达指定的网络商店。美国与英国、澳大利亚、新西兰，以及邻国加拿大都使用英语，消除了电子商务的语言障碍。

西班牙语是美国的第二大语言，亚利桑那州、加利福尼亚州、德克萨斯州、新墨西哥州等地方，有着3700万美国公民说西班牙语。中文和法语也是美国特定地区的语言，他们可以推动美国与相应语言的地区之间开展电子商务。

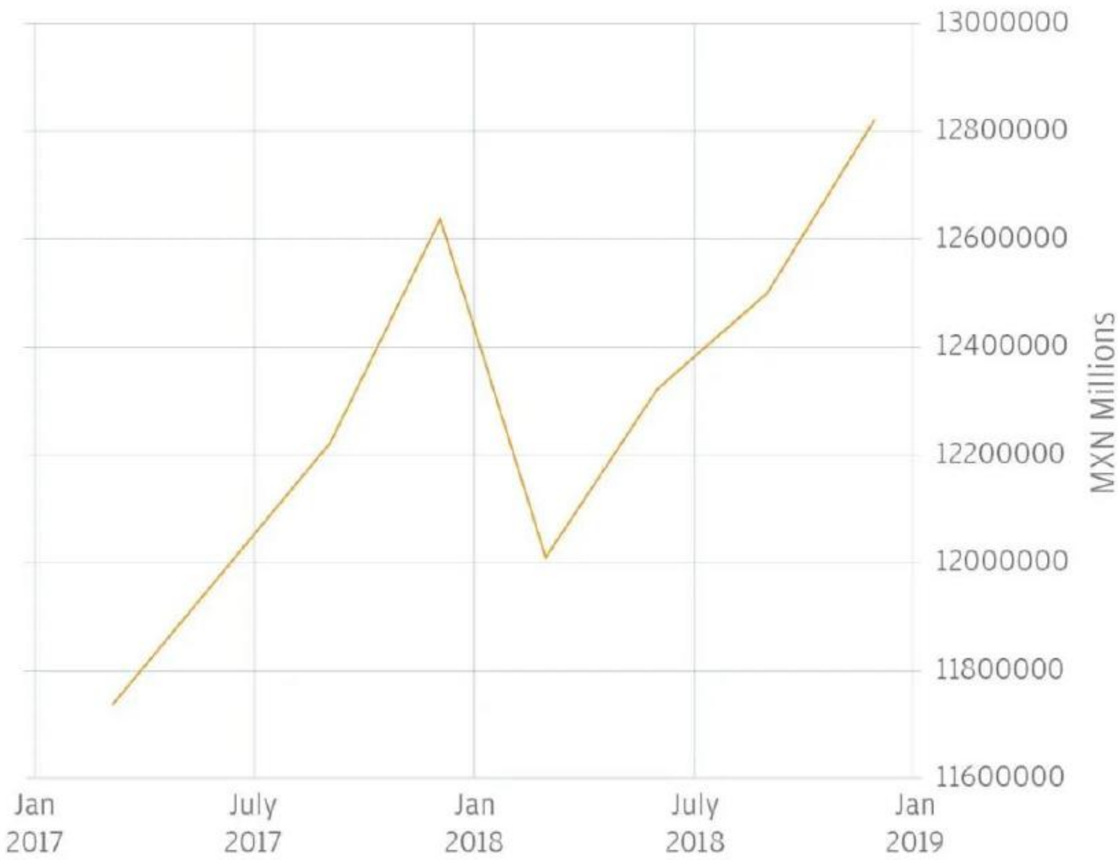
三、拉丁美洲

近几年，拉丁美洲地区跨境电子商务表现出了不错的增长率。在互联网普及率方面，哥伦比亚、阿根廷、委内



瑞拉以及乌拉圭表现不俗。这些反映了一个持续增长的拉丁美洲电子商务市场和在这些邻近国家之间的跨境交易机会。

以墨西哥为例，墨西哥的电子商务市场正在以不稳定的速度增长。这与跨境电商对付款安全性的担忧相关。亚马逊正在与当地零售商合作，以确保客户可以用现金购买。墨西哥跨境电商竞争还不是非常激烈，随着时间流逝，墨西哥可能成为拉丁美洲电子商务中最重要的市场。



图片来自网络，墨西哥消费者支出（单位：百万；货币：墨西哥比索）

但是，在边远地区，基础设施还没有充分发展，人们在接入互联网时，经常通过手机接入。在消费者下订单后，很难找到可靠的物流和交付合作伙伴向这些客户运送货物。虽然大多数网上购物者居住在巴西城区，但居住在贫民窟和农村地区的潜在消费者正在稳步增长。

除了扎实的基础设施和交通设施外，更需要额外的安全措施。巴西政府正对空中运输、装运港口进行投资，并通过补充立法来防止欺诈。尽管巴西商人关注于国内贸易，但对于国外电商来说，这个幅员辽阔、人口最密集的地区之一蕴藏着巨大潜力。

社交媒体在拉丁美洲非常受欢迎，平均每天都有1.15亿人访问社交网络，因此FACEBOOK和TWITTER也是电子商务的驱动力。

由于地理位置和共同的语言及文化，智利、阿根廷、乌拉圭间的跨境电子商务都非常有潜力。出于同样原因，哥伦比亚在线买家也会从西班牙语的邻国搜索产品。如果拉丁美洲的政府们准备好去创新和改革，拉丁美洲的电子商务将会登上巅峰。



第六章

经典案例

北京木瓜移动科技股份有限公司



1. 公司业务及区域市场介绍

木瓜移动是一家深耕全球市场十二年，为中国企业提供互联网出海营销服务的综合类海外营销公司。公司自主研发了以数据处理和算法为支撑的需求方平台（DSP），同时发行并建立了一个精准描述用户画像的数据管理平台（DMP），在覆盖全球主流媒体流量的基础上，致力于通过动态优化分析和再营销技术解决方案帮助广告客户快速定位用户，节省广告支出，提高广告投资回报率。

木瓜移动全力为中国企业走出国门提供高效的全链条营销解决服务，目前已成功助力超5000家企业打开全球业务，每年为客户实现海外广告曝光量超1,000亿次。

2. 公司核心竞争力

① 技术优势

从创立伊始，木瓜移动秉承以自主研发技术为核心竞争力的经营理念，经过多年的积累，公司已经形成了全套拥有自主知识产权的数据业务系统，获得了一项美国专利和42项软件著作权。

技术优势主要体现在三方面：（1）高吞吐量：实现了峰值时超千台高速服务器（CPU）的数据实时同步，轻松应对全球十万QPS量级的流量访问压力；（2）海量数据标签库：实现了对用户超1,000个维度的实时刻画建模，实现了千人千面，大大提高了精准度；（3）毫秒级快速响应：支撑公司系统每天超50亿次的竞价分析，和超30亿笔的竞价交易，大大降低了互联网广告全球规模化投放的成本。

② 数据资源优势

作为国内最早以技术为出发点构筑全球营销平台的企业之一，木瓜移动通过多年的互联网海外营销业务积累了大量投放成效数据。截至目前，公司积累了全球上百个国家和地区超过20亿人次的目标受众数据，数据规模达到PB（百万GB）级别。合作资源渠道超过2000家，覆盖了全球90%的互联网高端用户。

③ 市场先发优势

木瓜移动是国内较早涉足互联网海外营销的企业之一，利用行业发展初期的先发优势，积累了大量广告投放优化、广告运营和数据标准化的经验。

④ 客户资源优势

木瓜移动致力于为应用软件、互动娱乐、电商、旅游、教育等细分互联网企业出海提供标准化、一站式的全球推广服务，目前已经累积了超5,000多家企业客户，形成了多领域的客户资源优势。

3. 跨境出口业务的营收

-

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

-

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

近年木瓜移动深耕跨境电商市场，大力扶持和培养电商客户的成长发展，电商零售业务占比53.60%。服务众多知名电商客户，如Lazada、京东、阿里巴巴、携程、大疆、唯品会等。

6. 经典案例

案例一：**出海掘金之旅**

- **项目背景**

****是国内中小型具备全品类商品整合能力的线上精品杂货铺，在18年10月前使用其他建站平台建站，后期使用FunPinPin，从此逐渐放弃其他建站平台向FunPinPin倾斜。FunPinPin为木瓜移动最新孵化的建站平台。

- **营销目标**

***希望通过使用FunPinPin建站，迅速提升南昌星闪的销量及转化率，利润翻倍。

- **平台的核心价值（赋能卖家的亮点）**

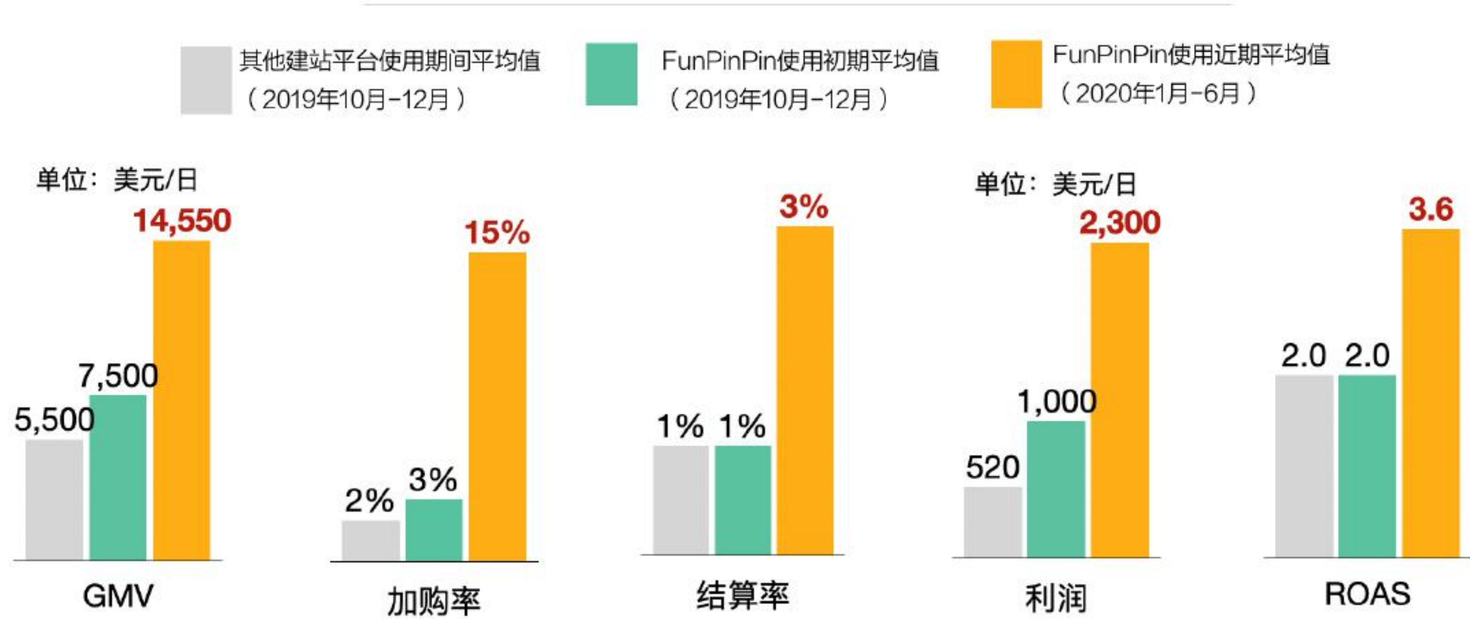
广告授信无限额：过去，客户的单个广告账户额度仅有2万，推广力度薄弱且收效甚微；而依托于FunPinPin获得



广告授信额度最高无上限，短时间内迅速打造多个爆款，单品爆款单日GMV最高达到8000美金；

现金流不断层：在使用Shopify建站时，PayPal账户需要50%保证金，且需要冻结180天，资金流利用率过低；而选择FunPinPin创新的PayPal解决方案后，资金使用率提升30-50%；

利润可观：在2019年Q4期间，客户使用Shopify的季度利润率为9.5%，而使用FunPinPin的利润率可达到13.3%





案例二：思嘉小铺的独立“战”役

- **项目背景**

思嘉小铺是专业做美妆的跨境电商，2020年以前，思嘉小铺一直依附于亚马逊平台推广，随着平台红利期的结束，平台政策的限制使得店铺业绩亏损、库存积压，故在2020年初，思嘉小铺尝试独立站业务。

- **项目目标**

由于此前思嘉小铺对独立站一无所知，也不具备任何相关资源储备，故此次选择FunPinPin作为建站平台，FunPinPin为木瓜移动最新孵化的建站平台。

思嘉小铺希望短时间内快速测试独立站运营效果，为后期在第三方平台和独立站的资源倾斜做评估准备。

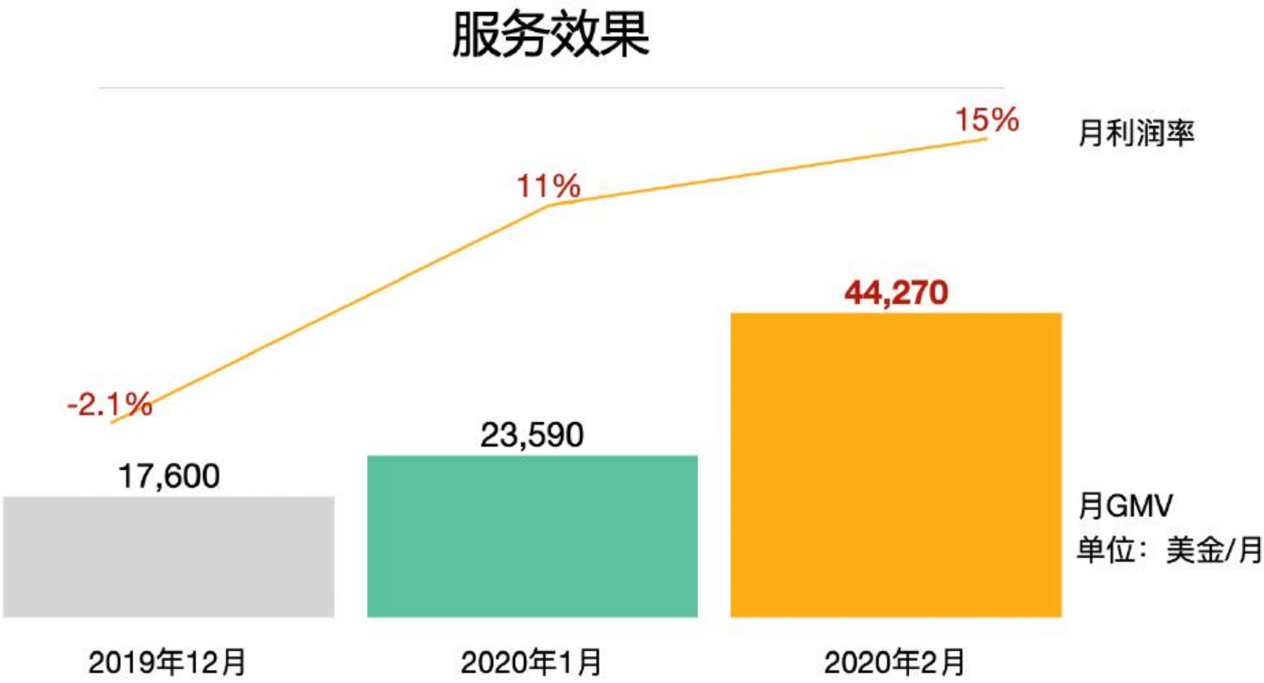
- **平台的核心价值（赋能卖家的亮点）**

启动资金少：客户的独立站业务启动之初，仅抱着尝试的心态，启动资金仅有10000美金，想测试1个月看看效果。而FunPinPin平台以“0月租，0佣金，1分钟建站、创新PayPal解决方案”的解决方案大幅降低了跨境生意门槛，帮助客户迅速打开了国际化市场。

团队服务高效：服务开始，FunPinPin便成立专属服务团队，全程指导客户建站、运营独立站、并培训营销生意经，帮助客户实践出海电商掘金全链路。

快速实现盈利：客户的跨境业务仅启动2个月，10000美金启动资金就回本了，并且实现了阶段性盈利，第2个月的月利润可达到15%。

- **数据效果**





西窗科技



1. 公司业务及区域市场介绍

西窗科技的前身是微软在线（MSN中国）。自2005年起，微软在线累计为2000余家中国本土企业提供着海外在线推广服务，核心业务“必应出口通”帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程在内的中国一流企业出海。目前，西窗科技于北京、上海、深圳、伦敦设有办公室，150 名专业营销人员遍布全球，为6000+广告主提供优质服务，为企业提供的数字广告营销服务遍布欧美地区。

2016年8月，为了更好地适应中国市场需求，公司内部达成管理层收购协议（MBO），由西窗科技收购原微软在线的主要业务和资产。2018年起，西窗科技自主开发一站式智能营销管理系统，为客户提供目标市场洞察，同时帮助客户提升营销的效果和效率。

2. 公司核心竞争力

西窗科技是微软的官方合作伙伴。

① 微软广告优势

微软必应是全球第2大搜索引擎。目前必应的搜索服务已覆盖全球36个国家和地区，整合于Win 10系统的最新更新，拥有搜索用户超过6亿，占全球搜索份额的8%。微软必应广告旨在帮助国内出口型企业以一种低门槛的推广方式、面向微软全球高质用户推广自己的品牌和产品。

② 西窗科技优势

致力于搜索广告解决方案逾12年，西窗不断探索与搜索引擎营销相关的新技术和新模式，在运营、研发和创新中，形成了完备、先进的业务管理体系。同时，作为微软在线业务于中国大陆最重要的合作伙伴之一，西窗拥有来自微软的多种广告投放平台，无缝匹配不同场景，整合Windows、XBOX、Skype和Outlook等微软旗下产品，为中国广告主打造全球在线推广和营销方案。

成本低
广告展示完全免费
只按点击效果付费

专业团队服务
遇到问题随时解决
享受专业营销咨询服务

定位精准
出口通可以根据
地域、设备、时间等进行定位
精准锁定目标用户

门槛低 预算灵活
广告主可自行设置预算和最高点
击费用，灵活掌控预算和产出

TOP



3. 跨境出口业务的营收

亿级；

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

2018年起，西窗科技自主开发一站式智能营销管理系统，为客户提供目标市场洞察，同时帮助客户提升营销的效果和效率。

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

目前有6000+广告主，核心业务微软广告帮助了包括阿里巴巴、京东、中国国际航空公司、携程在内的中国一流企业出海。

集中在跨境电商，包括综合类电商平台和垂直行业电商，垂直行业主要以时尚类、家居类及3C电子类为主；综合类电商平台的比重增加，垂直行业客户呈现行业多样化的特点。

6. 经典案例

案例一：“助力出海假发品牌，跳出性价比陷阱，撬动海外核心用户的喜爱”

- **挑战：**
用户仅关注性价比、品牌忠诚度低、打折季之外，用户活跃度低。
- **策略：**
定制化内容打动核心用户、多维度营销活动，全面更新品牌形象。
- **解决方案：**
以年轻黑人女性最关注的“被赋能”（empowerment），构建情感共鸣；
针对人群最关注的自然卷发问题，打造专属解决方案。

① 情感营销活动：
社交媒体Facebook，Instagram，Tiktok 放大声量；
邮件营销，原生广告科技定位用户群体；

② 网站用户体验设计：
根据核心受众的喜好，更新设计语言；
针对核心受众的需求，打造假发解决方案；

③ 精准投放定位需求：
热门音乐人、电影明星同款假发关键词设置；
创意图片、视频；

案例二：携手Microsoft advertising触达更多用户，增加订单量

Bing
携手Microsoft advertising触达更多用户,增加订单量

所属行业：服装
推广市场：欧美
目标人群：18岁以上消费者群体

Bing推广产品：
搜索竞价广告
再营销广告
动态搜索广告
智能出价
购物广告
Ad Extensions

营销挑战
1、夏季服装旺季，需要提量，增加转化；
2、品牌词CPC高

解决方案
Q3, 2019
利用必应关键词工具、第三方工具，拓展高相关度关键词，增加账户整体精准流量；
测试投放地区成效，针对性提高区域流量及转化；
根据搜索字词报告，添加转化词；
使用智能出价，提高转化量及回报率；
品牌词使用max clicks出价，控制CPC；
Q2增大购物广告的投入量，CPC相对产品词低，持续测试品类反应

推广成效
“通过Microsoft Advertising的投放，新用户增长明显，流量稳步上升，CPC相对其他渠道较低，转化量有明显增长，ROI达标。”
线上推广负责人

收入增加了	52%
转化增加	282%
点击上升了	54%
相较于其他广告平台，必应的 ROI 高出	5%

Microsoft

蓝色光标(数字)传媒



1. 公司业务及区域市场介绍

蓝色光标(数字)传媒，简称蓝标传媒，是蓝色光标旗下专注智能营销和新型数字广告的战略业务板块。蓝标传媒以技术、数据、资源、服务为四大核心基础，集效果营销、出海营销、品牌营销三大业务于一体，打造技术X服务的全新商业模式，为客户提供整合的智能营销解决方案。

智慧链接，精准触达。作为国内数字智能营销企业中的佼佼者，蓝标传媒旗下主要子品牌包括多盟、亿动、蓝瀚互动、蓝标传媒品牌中心，致力于运用智能科技洞察消费者的需求，挖掘智能营销身后价值，帮助客户实现营销目的、实现KPI。

目前蓝标传媒主营的业务种类有精品独立站，铺货型独立站，COD单页模式，平台站等。我们针对不同的客户种类提供不同的解决方案。除了满足客户的基本服务需求外，还会在这之上提供顾问式咨询营销建议，与客户一同成长为行业内的现象级客户、帮助客户在海外市场成功。

2. 公司核心竞争力

目前，蓝标传媒作为在Facebook和Google的份额已遥遥领先的中国区官方代理商，还拥有Twitter、Linked-In、TikTok For Buisness、Outbrain等官方代理权，几乎包揽了国外头部资源的全部代理权。未来，蓝标传媒将持续加大在出海营销领域的产品和人才方面的投入，持续运用自身积累的数据、产品、创意和服务能力有效的链接客户和媒体平台，与媒体伙伴共赢，持续为客户创造价值。

3. 跨境出口业务的营收

原本出海营销业务的增速潜力将会非常广阔，有望保持每年30%以上的增长，并有望实现总体量的翻倍，成长为一个千亿美元级的新赛道。但是今年受到疫情影响，一切不确定中发展。蓝标传媒出海业务营收量级在百亿级（单位：人民币），蓝标传媒海外营收预期增速20%以上。

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

产品层面：公司在海外营销部分有专门针对中小企业方便的自助开户充值平台——鲁班跨境通。可以方便用户一站式完成多媒体平台的开户充值投放等功能；

业务层面：作为UC，Bigo ads 第一批次出海代理商，“加油中国”纽约大屏抗疫公益项目，FB游戏大数据行业白皮书等。

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

十亿级（单位：人民币）；





1. 公司业务及区域市场介绍

Nativex 是汇量科技 Mobvista 集团旗下效果营销平台，专注于跨渠道效果投放，致力于用透明可靠的营销解决方案，助推你的业务持续增长，赢得真实可观的回报。

Nativex 业务范围涉及了游戏、电商、出行、资讯、社交、工具等各大品类，合作的广告主多达3000家，遍布全球60多个国家和地区，包括Shopee、Lazada、Shein、Fordeal、阿里巴巴、网易游戏、腾讯等。

2. 公司核心竞争力

① 从市场调研、品牌打造、网站建设到效果营销，Nativex 能够为跨境电商企业提供全方位一站式的品牌出海解决方案。

② Nativex的顶级媒体资源矩阵覆盖了全球20多家优质媒体，与 Facebook、Google、TikTok、Snapchat、YouTube、Pinterest、Yahoo、Outbrain、Line 等媒体深度合作，能够为客户提供跨渠道跨区域的效果营销服务，让跨境卖家的产品轻松触达全球用户。

③ Nativex KOL 团队能为大家提供效果导向的 KOL 营销服务，我们拥有超百万海外 KOL 资源库网络，覆盖北美、欧洲、日韩、东南亚等地区。

④ Nativex 的 TopWorks 创意工作室能够为 Nativex 客户带来全球顶尖创意洞察与制作资源，以创意内容驱动增长实效。依托于 Nativex 分布全球的14个办公室，TopWorks 创意工作室连接数百家创意机构，覆盖30+国家与地区。用全球思维+本土洞察，输出符合目标市场特性的创意内容，包含真人短视频、品牌TVC、互动视频、3D 动画、VR 视频等多类视频广告。

⑤ Nativex 拥有智能广告投放工具、批量素材创意工具、智能选品工具等营销自动化工具，能够满足绝大部分电商客户的需求。

⑥ Nativex 已服务200余家跨境企业，超过1500个网站，10余款电商APP，尤其是快时尚、3C以及家居等品类的跨境卖家成功出海。

3. 跨境出口业务的营收

营收亿级；

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

Nativex 在2020年推出了 XMP by Nativex Trading Desk —— 一款一站式跨全球大媒体智能广告投放平台，聚合东西方大媒体渠道，集成第三方归因数据，提供高效、智能、安全、一站式的跨渠道广告投放，管理和效果评估服务。通过Marketing API与媒体连接，支持广告创建、管理、素材、媒体数据、三方监测数据和智能投放等功能。在上新、管理、报表等环节都比单媒体平台更高效，同时可进行跨媒体的投放管理和分析，提升效率和效果。

Nativex 在2020年成立了 TopWorks 创意工作室，能够为 Nativex 客户带来全球顶尖创意洞察与制作资源，以创意内容驱动增长实效。依托于 Nativex 分布全球的14个办公室，TopWorks 创意工作室连接数百家创意机构，覆盖30+国家与地区。用全球思维+本土洞察，输出符合目标市场特性的创意内容，包含真人短视频、品牌TVC、互动视频、3D 动画、VR 视频等多类视频广告。

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

亿级（单位：美元）；Nativex 已服务200余家跨境企业，超过1500个网站，10余款电商APP，尤其是快时尚、3C以及家居等品类的跨境卖家成功出海。

6. 经典案例

在去年双十一期间，Nativex 操刀了东南亚某头部电商 TikTok 广告投放的案例。在此次投放中，该电商平台对其提出了两大诉求：一是需要在双十一期间增强其品牌影响力以及扩大东南亚地区用户对活动的认知，二是视频要对该电商的核心用户进行购买引导，达成转化目标。



对该用户的需求进行分析后，Nativex首先面临着四大问题挑战：

① 首次尝试品牌+效果：这是该客户第一次尝试在TikTok 同时投放效果和品牌两种广告类型，其投放经验不足。
② 新流量拓展困难：该客户已是东南亚地区头部电商客户，获新客相对困难。
③ 双十一竞争激烈：双十一为各电商平台流量争夺期，竞争更加激烈。
④ 推广环境复杂：东南亚地区国家较多，文化和消费偏好都有差距，本地化推广环境复杂。

围绕着该电商客户的需求和当前的实际问题，Nativex结合双十一的营销规律制定了创意营销策略方向：

① 预热期（11月1日-3日）：该阶段的核心需要打造氛围提升参与热度，借势该客户的品牌代言人吸引粉丝注意，引发用户对品牌活动关注，并进行活动参与玩法引导。
② 爆发期（11月4日-8日）：对各地爆品展示，并引导用户收藏、领券、抽奖活动参与，提升用户粘度，实时提醒用户不要忘记产品、品牌和活动
③ Big Day（11月9日-11日）：品牌广告+大幅折扣为主要内容，来提升用户冲动，通过倒计时、1元购、快抢补货等塑造全民抢购氛围。

在营销创意方向的“引领”下，Nativex将整体视频素材创意策略分为了3部分：

① 借势明星代言：将该客户的品牌代言人加入视频素材，借势名人效应扩大吸引力。
② 分地域匹配：对于该客户面对的东南亚每个地区的素材做本地化适配。
越南地区：使用本土模特真人快速换装+爆款商品配合动感音乐；
泰国地区：偏向产品价格优惠信息，分人群需求展示+高频次来强调价格，增加用户购买欲望；
印尼地区：更关注当地爆款产品等，采用当地爆款产品+促销文字的形式深受印尼用户喜爱；
马来西亚：代言人+促销活动广告，同时对品牌名反复提及增加用户对品牌印象。
③ 折扣优惠吸引：放大双十一特殊折扣及优惠信息，吸引用户关注，提升转化，如反复口播低价购物强调金额信息。

最终，通过对整个视频投放的创意营销后，该东南亚电商的品牌广告CTR（广告点击率）高于当地行业15-20%，整体效果广告CVR（广告转化率）提升了20%。



万邑通



1. 公司业务及区域市场介绍

万邑通成立于2012年，在美国、英国、欧洲、澳洲等主流跨境电商市场，拥有总计250多万尺的海外仓储与订单履约中心，在大中华4个地区拥有多个集货转运仓和30个包裹揽收操作点，平均每天处理超过60万海外仓货件和近30万直发包裹，服务大中华地区超过20,000位跨境电商卖家，帮助客户监控和管理跨境供应链链路上的100多个业务节点，并通过智能化系统和大数据工具，实时掌控货物运输通关、出入库及派送状态，灵活调整供应链策略，提高资金利用率，实现透明、稳定、高效、合规的跨境业务协同优化。

2014年，万邑通与eBay达成战略合作协议，成为 eBay全球物流战略合作伙伴；2019年，万邑通成为Alibaba菜鸟认证仓服务商之一，2020年与Amazon及Shopify完成系统对接，帮助跨境卖家在契合平台政策的基础上优化物流成本、缩短物流时效、丰富可售商品物品多样性，提高退换货便利性，给予海外消费者更多“本地化”的购物体验，提升客户开展跨境电商业务的整体竞争力。

万邑通是中国首家以海外仓为支点为跨境电商提供整体供应链数据化智能协同解决方案的企业，自主研发 “万邑联”、“万邑链”等多个系统平台，整合、打通了国内外全供应链信息流。万邑通荣获过“2016年度广东省跨境电商海外仓企业10强“、“2017年度跨境电商海外仓十强”、“2018年广东省现代服务业500强企业”、”2019年度10大信赖海外仓”等行业荣誉。

万邑通的业务种类包括：
海外仓：美国仓、英国仓、德国仓、比利时仓、澳洲仓
全球直发：国际专线、邮政小包、商业快递
国际送仓（FBA及其他第三方仓库头程）：海派、空派、卡派
跨境分销：美、英、德、澳海外仓库存货源一件代发
供应俩金融：信用贷款、采购融资
区域市场：北美、英国、欧洲、澳洲

2. 公司核心竞争力

8年来，万邑通在产品、系统与操作流程上不断地进行科技创新，满足多类型客户：**品牌型（如一加、OPPO）/精品型/工厂型/运营卓越型的多场景服务需求。**企业竞争优势主要体现在以下几个方面：

① **深耕欧美市场**：在美、英、德、澳等主流电商市场，拥有12个总计250多万尺的海外仓储与订单履约中心，多仓采用自动化流水线作业及机器人智能分拣等，提供高效精准的服务。

② **多场景订单履约**：支持B2C/B2B/小额批发等各类型交易需求，各打包类型处理等多场景海外仓订单履约。

③ **支持个性化包装**：支持裸货，可识别各类型条码（手机IMEI/EAN/UPC/企业自定义），支持定制包装如添加营销材料/定制面单/组合包装等出库需求。

④ **高货值商品管理**：提供高货值商品专门存储区，设有专属门禁，特定人员进出；可视化作业流程，出入库操作各环节360°高清视频实时监控，全面提升高货值商品管理的安全性。

⑤ **库存绩效智能管理**：提供定制化服务报告，涵盖出入库数据汇总、尾程妥投率分析及库存周转报告等，通过数据监测实时掌控货物出入库时效，以数据决策来灵活调整备货与销售策略。

3. 跨境出口业务的营收

2019年来，万邑通整体业务营收超30亿元

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

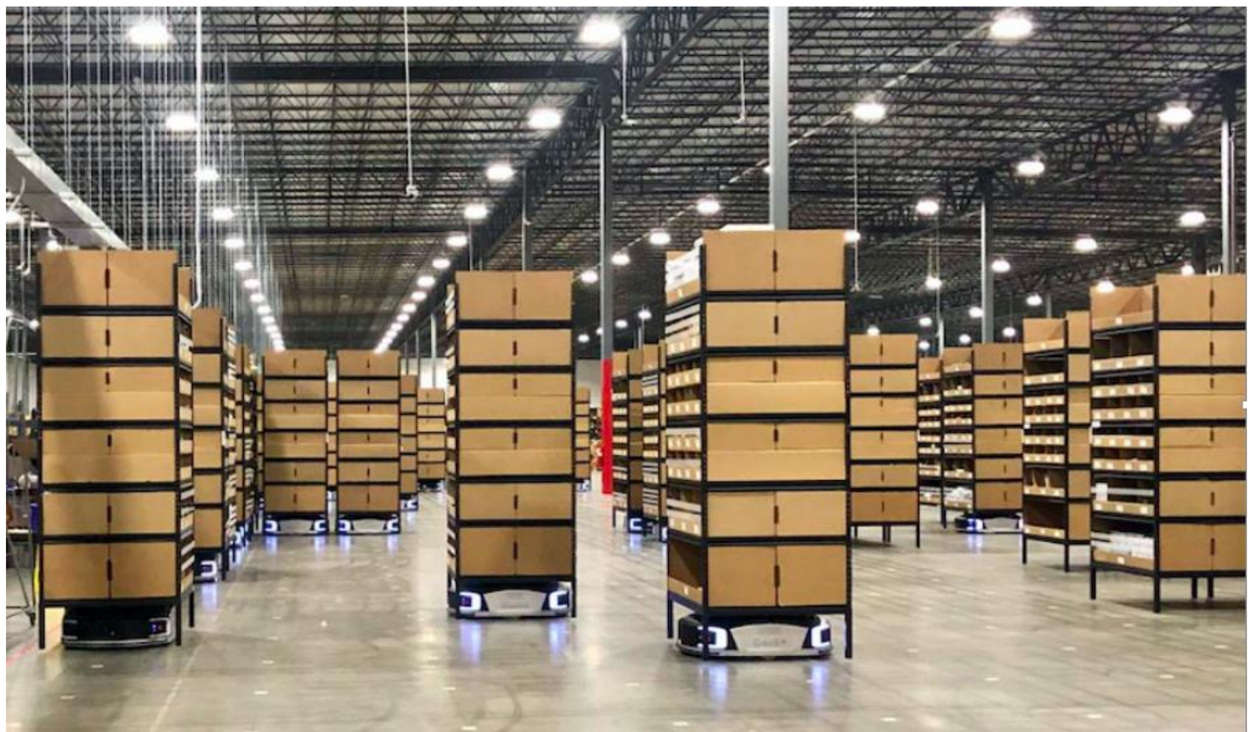
① 2019年，万邑通上线**智能分仓系统**。基于美东/美西/美南三大仓群的区位优势，系统提供的最优分仓比例测算、全程物流成本测算及智能出库三大工具，可为卖家降本增效，最高可支持95%五区订单，77%的四区订单；最多可降低全程成本14%，降低尾程派送成本30%。

② 2019年7月，万邑通美国海外仓正式上线**自动化流水线及立体仓库**。相比一般人工操作的海外仓，存储坪效提升30%，上架速度提升70%。同时大幅提升操作准确

性和履约时效性，为卖家在销售旺季的业务冲刺提供更多支持和保障。



③ 2019年10月，万邑通在美国海外仓正式上线**智能移动机器人**，通过移动机器人搬运货架实现“货到人”拣选，拣选速度提升70%，为卖家降低成本，提高物流效率。



④ 2020年，万邑通正式开启**“海外仓3.0”时代**，开创跨境电商行业的供应链管理先河，全面升级海外仓服务。可为卖家提供B2B/B2C等多场景订单履约、品牌个性化包装、高货值独立存储区、库存绩效智能管理等服务，帮助更多跨境企业优化供应链管理，提升核心竞争力。

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

万邑通8年来专注深耕跨境出口电商行业，目前服务的跨境电商客户超20,000+



邑炎科技



1. 公司业务及区域市场介绍

SparkX邑炎科技为智度股份（股票代码：000676.SZ）构建的新生代跨境数字营销咨询公司。以多元化的数据、敏锐的营销触觉、全球化的营销经验以及丰富的营销技术与资源，赋能中国出海企业。为客户提供定制化跨境营销服务，引领客户实现企业业务增长和成功。

2018成立至今，两年多时间，团队规模超200人，核心成员均拥有10年以上纯海外数字营销经验。作为一支国际化的营销团队，SparkX深谙海外消费者的生活习惯和消费需求，目前，已经为近千个客户提供服务，包括国内一线出海品牌，以及众多跨境卖家。

凭借对海外市场的深度洞察、开阔的国际化视野以及丰富的营销能力，不仅可以更好的为客户带来更多海外新玩法，同时基于多维度的大数据挖掘洞察，也将为客户提供更精准的营销策略。

目前，SparkX业务主要涵盖市场洞察、广告策略制定、跨境数字营销推广、市场洞察、创意制作等，通过对策略、创意、媒介、数据、技术的整合和行业发展的深度洞察，为品牌出海提供数字领域的整合营销解决方案。

此外，公司在上海、深圳、香港、新加坡、纽约、韩国等地均设有分公司，海外本土化营销经验，覆盖欧美、亚太、中东、南美、日韩等全球多个地区。

2. 公司核心竞争力

总结来说，SparkX的优势主要有以下几个方面：
① 本土化落地经验：营销策略咨询/品牌出海战略/海外本土化营销经验；
② 数据驱动：大数据营销策划工具/120+数据供应商对接/人群精准定向；
③ 营销科学：受众行为深度洞察/转化路径分析/可视化报表；
④ AI赋能：人工智能优化工具/智能创意生成；
⑤ 新流量渠道：全链路新媒体覆盖/全球红人资源/数字、原生、智能电视；

为了给更多国内品牌和跨境电商赋能，SparkX希望发挥自身优势，深挖海外用户需求，基于强大的数据分析系统和丰富的纯海外营销经验，帮助企业实现销量和品牌的双提升，助力其品牌化升级和转型，从而保持在世界范围内的核心竞争力。

3. 跨境出口业务的营收

亿级

4. 产品、业务、资本层面的突出事件

2019年，除了为客户提供独立站、海外KOL营销等服务外，SparkX专注为亚马逊不同类型卖家的生意增长和品牌化建设赋能。同期SparkX也获得广发证券、杭州高投、跨境支付公司PingPong的战略投资。

5. 跨境出口电商行业的客户规模、集中领域及变化趋势

随着跨境电商成为全球零售的重要增长点，卖家地域、类型越来越多元化，行业也逐步转向“精耕细作”。从地理位置上看，中国卖家从珠三角、长三角不断拓展，向内陆延伸，覆盖更多特色产业带，迸发出了巨大潜力。

凭借在跨境数字营销领域的深耕和对海外市场的深度洞察，SparkX服务的客户也越来越多元化，涉及3C电子、服饰、运动、家居等多个品类。除了Anker这样的“神话级”出海品牌，还与大疆、傲基等多个全球出海50强品牌达成了深度合作，共同发力中国品牌全球化进程。



第七章

参考资料

参考资料

- https://www.sohu.com/a/412360851_115514，雨果网　江同，《干货：独立站卖家必备物流渠道详解》
- https://www.meetsocial.cn/news/170.html，飞书互动，中国跨境电商战“疫”指南（五）：品牌&站群卖家的差异化分析
- http://www.pinlue.com/article/2019/11/2213/229811277412.html，品略图书馆，欧洲、北美、亚洲跨境电商市场分析
- https://builtin.com/marketing/social-commerce，SOCIAL COMMERCE IS REPLACING THE SHOPPING MALL



第八章

免责声明

MORKETING × Morketing RESEARCH

免责声明

本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

Morketing研究院不会因为接收人接收本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。

本报告的信息来源于已公开的资料，Morketing研究院对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映Morketing研究院于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，Morketing研究院可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。Morketing研究院不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，Morketing研究院对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，Morketing研究院、Morketing研究院员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与 投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所导致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与Morketing研究院、Morketing研究院员工或者关联机构无关。

在法律许可的情况下，Morketing研究院及其所属关联机构可能会持有报告中提



免责声明

到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，Morketing研究院的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

本报告版权仅为Morketing研究院所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得Morketing研究院同意进行引用、刊发的，需在允许的范围 内使用，并注明出处是“Morketing研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。



第九章

关于Morketing和Morketing研究院

MORKETING × Morketing RESEARCH

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



关于Morketing

Morketing，一个围绕全球营销人的媒体服务平台。创意源于Mobile：Marketing，O　从Mobile 逐步包含Global 及更多寓意。在移动互联网和数据技术冲击下，营销世界正在发生着前所未有的改变，离这些变化最近的正是Morketing。从 2014 年创办至今，Morketing从单一媒体发展成一个营销人的媒体服务平台。目前，Morketing　产品包括内容报道、线下活动、研究分析、数据库、线上论坛、视频教程以及行业服务等。

关于Morketing研究院

Morketing　旗下的行业研究分析品牌，致力于通过严谨、科学的研究体系，帮助数字营销行业参与者洞察行业发展脉络，把握成长机遇，同时推动数字营销行业的持续发展。